

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

IDENTITEETIN RAKENTUMINEN JA RITUAALISUUS MERKITYSTEN TUOTTAJINA KULUTTAJAHEIMOSSA

Case Reebok CrossFit 33100

Markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Huhtikuu 2014
Ohjaaja: Pekka Tuominen

Anna Pekkanen

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto	Johtamiskorkeakoulu, markkinointi
Tekijä:	PEKKANEN, ANNA
Tutkielman nimi:	IDENTITEETIN RAKENTUMINEN JA RITUAALISUUS MERKITYSTEN TUOTTAJINA KULUTTAJAHEIMOSSA: Case Reebok CrossFit 33100
Pro gradu -tutkielma:	88 sivua, 6 liitesivua
Aika:	Huhtikuu 2014
Avainsanat:	Kuluttajaheimot, identiteetti, rituaalisuus, sosiaalipsykologinen diskurssianalyysi

Kulutusyhteiskunnassa kuluttajayhteisöistä on tullut kenttä, jossa sosiaalinen kanssakäyminen ja kuluttaminen yhdistyvät ja niihin liitetään erilaisia merkityksiä. Kuluttajaheimot ovat kuluttajayhteisöjä, jotka kerääntyvät yhteen jaetun tunteen ympärille. Tämän tutkimuksen tarkoitus on kuvata ja analysoida, millaisia merkityksiä identiteetin rakentuminen ja rituaalisuus tuottavat kuluttajaheimossa. Tutkimuksessa syvennytään siihen, miten kuluttajan identiteetti rakentuu yhteisössä, ja miten heimokokemus muodostuu rituaalisuuden kautta. Tutkimuksen kohteena toimii tamperelainen urheilijayhteisö Reebok CrossFit 33100. Se on liikunnallinen ja toiminnallisen harjoittelun ympärille keskittynyt yhteisö, jonka jäseniä yhdistää voimakas intohimo.

Tähänastisen kuluttajaheimotutkimuksen perusteella kuluttajaheimon ominaispiirteitä ovat yhdistävän tunteen lisäksi moninaisuus, häilyvyys, väliaikaisuus, yrittäjähenkisyys sekä jaetut arvot ja rituaalit. Tässä tutkimuksessa kuluttajaheimot nähdään toiminnan ympärille muodostuneina yhteisöinä. Identiteetin rakentumista tarkastellaan tällaisiin yhteisöihin liittyvän yhteisöllisen oppimisprosessin kautta. Tämän lisäksi heimokokemuksen keskeinen rakentaja on rituaalisuus, jonka avulla heimo syntyy aina uudelleen. Rituaalisuuteen liittyy myös pyhyttä ja myyttisiä tarinoita sekä heimon oma kieli. Identiteetin ja rituaalisuuden dynamiikan avulla voidaan kuluttajaheimokokemusta tarkastella kokonaisvaltaisesti.

Tutkimuksen aineistonluontimenetelmänä toimivat kaksi fokusryhmähaastattelua, joista molempiin osallistui kolme henkilöä. Tutkimuksen toissijainen aineisto koostuu pienimuotoisesta netnografiasta, osallistuvasta havainnoinnista ja ilmiötä tukevasta internetaineistosta. Analyysimenetelmänä toimii sosiaalipsykologinen diskurssianalyysi, jonka avulla on mahdollista tarkastella sitä, miten yhteisö tuottaa merkityksiä yhteisökokemuksesta. Analyysin välineenä käytetään tulkinnallisen repertuaarin käsitettä. Merkitys on sosiaalisesti rakentunut, ja yhteisön jäsenille todellinen. Reebok CrossFit 33100 -heimon kielellistettyyn kokemukseen perehtymällä kokemuksen taustalta oli löydettävissä useita merkityksiä. Kokemus itsessään sisälsi merkityksen synnytetystä voimakkuuden tunteesta. Kuluttajaheimokokemuksen tuottamien merkitysten analysointi on tärkeää, jotta yritykset voisivat aidosti ymmärtää kuluttajaheimojen dynamiikkaa ja olla tarjoomallaan mukana vahvistamassa syntyneitä merkityksiä syvällisen yhteistyön kautta.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
1.1	Yhteisöllinen kuluttaja	5
1.3	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	8
2	DYNAAMINEN KULUTTAJAHEIMO	10
2.1	Kuluttajayhteisöt tutkimuksen kohteena	10
2.2	Kuluttajaheimot	13
2.3	Identiteetin rakentuminen kuluttajaheimossa	14
2.3.1	Yhteisöllinen oppimisprosessi	15
2.3.2	Identiteetin moninaisuus	17
2.4	Heimokokemuksen rituaalinen rakentuminen	18
2.4.1	Rituaalinen kokemus	18
2.4.2	Pyhyys kuluttajaheimossa	20
2.4.3	Kuluttajaheimon kieli	21
2.4.4	Kuluttajaheimokokemuksen väliaikaisuus	22
2.5	Teoreettisen viitekehyksen synteesi	24
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	26
3.1	Kulttuurinen kvalitatiivinen kulutustutkimus	26
3.2	Case Reebok CrossFit 33100	29
3.3	Aineiston luominen	31
3.3.1	Fokusryhmähaastattelut	31
3.3.2	Toissijainen aineisto	34
3.4	Aineiston analysointi	36
3.4.1	Sosiaalipsykologinen diskurssianalyysi	36
3.4.2	Tulkinta	41
4	IDENTITEETIN TRANSFORMAATION JA RITUAALISUUDEN TUOTTAMAT MERKITYKSET KULUTTAJAHEIMOSSA	43
4.1	Merkitykset kuluttajaheimokokemukseen liittyvissä tulkinnallisissa repertuaareissa	43
4.2	Identiteetin transformaatio	44
4.2.1	Yhteisölliseen oppimisprosessiin liittyvät merkitykset	44
4.2.2	Identiteettiin kohdistuva sosiaalinen stigma	51
4.3	Rituaalisuuden tuottamat merkitykset	52
4.3.1	Rituaaliseen kokemukseen liittyvät merkitykset	52
4.3.2	Pyhyiden ilmentymät tulkinnallisissa repertuaareissa	55
4.3.3	Heimon kielen tuottamat merkitykset	60
4.3.4	Väliaikainen rituaalinen kokemus	62
4.4	Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi	64
4.5	Tutkimuksen kontribuutio	70
5	YHTEENVETO	73
5.1	Tutkimuksen yhteenveto	73

5.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi.....	79
LÄHTEET	82
LIITTEET	89
LIITE 1: Crossfitin sata sanaa	89
LIITE 2: Fokusryhmähaastatteluja ohjaavat teemat	90
LIITE 3: Fokusryhmähaastattelut	91
LIITE 4: Heimon tallentamia kuvia Facebookissa	92

TAULUKOT

Taulukko 1. Kuluttajayhteisötutkimuksen pääsuuntaukset.	12
Taulukko 2. Yhteisöllisen oppimisprosessin elementit	16
Taulukko 3. Tutkimuksessa käytetty toissijainen aineisto	34

KUVIOT

Kuvio 1. Yksilön läpikäymä yhteisöllinen oppimisprosessi	16
Kuvio 2. Rituaalisen kokemuksen elementit	19
Kuvio 3. Teoreettinen viitekehys kuluttajaheimokokemuksen rakentumiselle.....	25
Kuvio 4. Tutkimuksen eteneminen.....	28
Kuvio 5. Toiminnan merkityksellistäminen kielen avulla.....	37
Kuvio 6. Yhteisöllisen kokemuksen kuvaaminen diskurssianalyysin avulla	38
Kuvio 7. Diskurssin suhde tulkinnallisiin repertuaareihin.	39
Kuvio 8. Yhteisöllisen oppimisprosessiin liittyvät merkitykset ja ideologiset dilemmat.....	50
Kuvio 9. Väliaikaisen rituaalisen toiminnan synnyttämät merkitykset	63
Kuvio 10. Kuluttajaheimokokemuksen sisältämät merkitykset Reebok CrossFit 33100 -heimossa.	68

1 JOHDANTO

1.1 Yhteisöllinen kuluttaja

Kuluttajat ovat sosiaalisia olentoja, jotka kulutusvalinnoillaan määrittävät asemaansa suhteessa omiin ihmissuhteisiinsa ja luovat itsestään tiettyä mielikuvaa muille ihmisille. Simmons (2008) puhuu jännitteestä individualismin ja yhteisöllisyyden välillä. Hänen mukaansa kuluttaja haluaa jatkuvasti keksiä itsensä uudelleen yksilöllisen kuluttamisen kautta, mutta toisaalta ei halua tehdä tätä eristyksissä muista kuluttajista, vaan kokee tarvetta uudenlaiselle sosiaalisuudelle ja kulutuskokemusten jakamiselle. Kulttuurintutkija ja tapahtumatuottaja Jaakko Blomberg toteaa: "Kun ihmisillä on jo kaikkea, tulee kohtaamisista entistä tärkeämpiä." (Yhteismaa mahdollistaa luova yhteisöllisyyden 2014 [www](http://www.yhteismaa.fi)). Earlsin (2003, 315) mukaan ihminen on laumaeläin, jonka kulutuspäätöksiään ohjaavat voimakkaasti sosiaalisen maailman ulottuvuudet. Neuropsykologit ja sosiologit ovat tunnustaneet sosiaalisuuden merkittävän vaikutuksen ihmisen käyttäytymiseen ja ihmisen kognitiiviset prosessit nähdään enemmänkin sosiaalisena kuin yksilöllisenä toimintona (Earls 2003, 318).

Tämän päivän kuluttajat ovat aktiivisempia, osallistuvampia, sosiaalisempia ja yhteisöllisempiä kuin ehkä koskaan (Badot & Cova 2008, 212). Kuluttajakulttuurissamme markkinat ovat paikka, jossa uudentyyppiset yhteisöt heräävät eloon (Ostberg 2007, 93). Aktiiviset ja yhteisölliset kuluttajat ovat olleet mukana luomassa yhteisöllisen kuluttamisen massatapahtumia, kuten suuren suosion saavuttanut Ravintolapäivää. Ravintolapäivä on yksi maailman suurimmista ruokatapahtumissa, jossa tavalliset kuluttajat voivat päivän ajaksi avata oman ravintolan tai kahvilan haluamassaan paikassa (Restaurantday.org [www](http://www.restaurantday.org)).

Ravintolapäivän lisäksi esimerkkinä aktiivisten kuluttajien järjestämästä yhteisöllisestä massatapahtumasta on suuren suosion saavuttanut urheilutapahtuma ExtremeRun, jossa osallistujat suorittavat usean kilometrin mittaisen esteradan, "Via Dolorosan" (ExtremeRun.fi [www](http://www.extremerun.fi)). Tapahtuman suosion kasvua on vauhdittanut sen saama medianäkyvyys. Tämän kaltaiset tapahtumat vetävät yhteisöllisyyttä arvostavia

kuluttajia puoleensa. Yritysten läsnäolo tämänkaltaisissa tapahtumissa ei ole itsestäänselvyys, vaan aktiiviset kuluttajat rakentavat suhteita myös ilman yritysten osallisuutta (Cova & Dalli 2009, 485). Markkinoija ja yrittäjä Seth Godin (Ted Talks [www](http://www.ted.com)) puhuu heimoista, joiden jäseniä yhdistää yhteinen kaipuu. Hänen mukaansa yhteisön perustana on vallitsevan tilan vastustaminen ja tarinankerronta.

Internetin ja sosiaalisen median alustojen lisääntymisen myötä kuluttajien on helppo muodostaa ja ylläpitää yhteisöjä. Fyysisessä ympäristössä kohtaavat ihmiset voivat jatkaa kanssakäymistä myös verkossa. Kuluttajat voivat olla vuorovaikutuksessa fyysisen etäisyyden päästä, omalta kotisohvaltaan (Närvänen, Kartastenpää & Kuusela 2013, 359). Sähköinen viestintä omien yhteisöjen kanssa on monen länsimaalaisen arkea (Kozinets 2010, 14). Kuluttajat viettävät yhä suuremman osan vapaa-ajastaan internetissä ja erityisesti sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa verkostoitumisen mahdollisuudet ja elinvoimainen yhteisöllisyys saavuttavat uudet ulottuvuudet (Hamilton & Hewer 2010, 272). Siitä on tullut tärkeä osa ihmisten välistä sosiaalista kanssakäymistä ja merkitysten jakamista.

Teknologian kehitys tuottaa jatkuvasti uusia mahdollisuuksia yksilöiden väliseen viestintään. Tilastokeskuksen (7.11.2013) mukaan suomalaisista 16–74-vuotiaista 92 prosenttia käyttää internetiä, ja yli puolet suomalaisista 16–44-vuotiaista seuraa internetin yhteisöpalveluita ainakin satunnaisesti. TNS-gallupin teettämän kyselyn (8.5.2013) mukaan useat suomalaiset käyttävät sosiaalisen median seuraamiseen mobiililaitteita. Yksilöt voivat sosiaalisessa mediassa kehittää erilaisia identiteettistrategioita tarpeensa ja yhteisön mukaan ja vaihtaa alustaa joustavasti (Kietzmann, Hermkens, McCarthy & Silvestre 2011, 244), sillä yhteisöihin kuuluminen on yksilöille moninaista ja dynaamista.

Sosiaalisen median alustojen määrä on lukuissa, ja kuluttajat käyttävät niitä usein yhtä aikaa, toisiaan tukien. Simmons (2008, 305) mukaan internet on liima, joka sitoo kuluttajia yhteen pirstaloituneessa maailmassa. Yhteisöille internet on merkittävä toimintaympäristö. Web 2.0:n tuomat mahdollisuudet helpottavat vuoropuhelua ja osallistumista (Hamilton & Hewer 2010, 273). Online-ympäristön merkitys tulee kuitenkin ensisijaisesti nähdä yhteisöjen toimintakenttää laajentavana ympäristönä. Yhteisöjen toiminta ei rajoitu online-maailmaan, vaan on nimenomaan yksi monista

mielenkiintoisista yhteisöllisen kanssakäymisen kentistä (Närvänen 2013, 57). Reaalimaailmassa kohtaaville kuluttajille internet tarjoaa mahdollisuuden jatkaa kanssakäymistä verkossa. Kokonaisvaltaisen ymmärtämisen kannalta yhteisöjen toimintaa on siis tärkeää tarkastella sekä offline- että online-ympäristössä.

Sosiodemografiset tekijät eivät välttämättä näyttele suurta roolia kuluttajien muodostaessa erilaisia yhteisöjä, vaan ainoa yhdistävä tekijä saattaa olla jaettu tunne. Amerikkalaisen pop-sensaation Justin Bieberin fanit ovat muodostaneet kansainvälisen yhteisön, jonka jäsenet kutsuvat itseään nimellä Belieber (Bieber + Believer). Perinteisestä fanituksesta Belieberit erottaa yhteisöllisyys ja suuri intohimo. Sosiaalinen media on ollut mukana vauhdittamassa tämän ilmiön leviämistä (Siironen 26.4.2013 [www](http://www.)). Urheilumerkki Adidas taas on koonnut ympärilleen juoksuvalmennusryhmä Adidas-heimon, jonka harjoittelu huipentuu Helsingin puolimaratonille (Adidasheimo.com [www](http://www.)). Yhteisöllisyys ulottuu ennen kaikkea yhdessä tekemiseen ja treenaamiseen. Brändin sijaan yhteisön keskiössä on yhteinen tavoite ja intohimo.

Tunteen ympärille muodostunut yhteisö on kokonaisvaltainen kulutuskokemus, jonka vaikutus leviää yhteisön ulkopuolelle. Harvat yritykset keskittyvät tarjoamaan kokonaisvaltaisia ratkaisuja koko kulutuskokemuksen tueksi (Epp & Price 2011, 47). Tunteen ympärille syntyneiden yhteisöjen huomiotta jättäminen ja kokonaisvaltainen tukeminen saattaa kuitenkin osoittautua kohtalokkaaksi, sillä yhteisön arvot, toimintatavat ja yhteisössä jaetut tunne-elämykset saattavat vedota suureen yleisöön niin, että alun perin yhteisön sisäinen toiminta muuttuu ulkopuolella yhteiskunnalliseksi trendiksi. Näin on käynyt esimerkiksi toiminnallisen harjoittelun eli CrossFitin kohdalla. CrossFit on saavuttanut kuluttajien keskuudessa maineen erityisen raskaana fyysisenä harjoittelumuotona. Suhosen (Aamulehti, Valo-liite 31.1.2014) mukaan "ruumiin räähkääminen on tällä hetkellä kovassa nosteessa", ja fyysisen ponnistelun luomat tunne-elämykset vetoavat tuhansiin kuluttajiin ympäri Suomea ja muuta maailmaa.

Godinin (Ted Talks [www](http://www.)) mukaan tunteen ympärille muodostuneet yhteisöt eli heimot voivat muuttavat sen, miten ajatukset ja ideat yhteiskunnassa syntyvät ja leviävät. Tämän vuoksi markkinoijille heimonäkemyksen omaksuminen saattaa olla hyödyllistä. Godinin (Ted Talks [www](http://www.)) mukaan heimot kaipaavat yhteyttä, eivät pakonomaista

alistamista massamarkkinoinnille. Yhteisöt ovat mukana rakentamassa kuluttajan erilaisia identiteettejä, ja merkitykset syntyvät niissä erilaisilla tavoilla.

Kuluttajaheimojen olemassaolon tunnustamisella on suuri merkitys perinteiseen markkinoinnin dynamiikkaan. Heimot muuttavat markkinoinnin yksisuuntaisuutta vuoropuheluksi ja kuluttajavastarintaa yhteistyöksi leikkisyydellään ja häilyvyydellään. Heimoajattelun avulla voidaan päästää irti kahtiajaosta, jossa kuluttajat joko antautuvat markkinoille tai vastustavat niitä. Heimolle kuluttaminen on peliä, jonka säännöt tunnetaan. Kuluttajat tietävät olevansa tekemisissä kaupallisen maailman kanssa, mutta valitsevat itse, millä laajuudella ovat markkinoiden vietävissä. (Cova, Kozinets & Shankar 2007)

1.3 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Tämän tutkimuksen tarkoitus on kuvata ja analysoida, millaisia merkityksiä identiteetin rakentuminen ja rituaalisuus tuottavat kuluttajaheimossa. Tutkimuksessa syvennyttään siihen, miten kuluttajan identiteetti rakentuu yhteisössä, ja miten heimokokemus muodostuu rituaalisuuden kautta. Näiden elementtien avulla pyritään löytämään kokemuksen tuottamia merkityksiä. Näin ollen tutkimuskysymyksiksi muodostuvat:

1. Millaisia merkityksiä kuluttajan identiteetin rakentuminen tuottaa kuluttajaheimossa?
2. Millaisia merkityksiä rituaalisuus tuottaa kuluttajaheimossa?

Heimotutkimus on tähän asti pitkälti keskittynyt heimon rakentumiseen ja sen ymmärtämiseen rakentumisen kautta (Thornton 1996; Goulding, Shankar & Elliot 2002; Mitchell & Imrie 2011; Goulding, Shankar & Canniford 2013). Heimoon kuulumista kokemuksena ja tämän kokemuksen sisältämiä merkityksiä ei ole akateemisessa kirjallisuudessa juuri käsitelty. Enemmän tutkimustietoa tarvitaan tästä kokemuksesta ja sen tuottamista jaetuista merkityksistä. Tämä tutkimus painottaa identiteetin rakentumisen ja rituaalisuuden merkitystä kokemuksen rakentumisessa. Rituaalisuus on aihealue, jota on aiemmassa kuluttajaheimotutkimuksessa käsitelty vain pintapuolisesti.

Tämän tutkimuksen tavoitteena on laajentaa kuluttajaheimotutkimuksen kenttää rituaalisuuden perusteellisemmän käsittelyn avulla.

Tutkimuksen tapausesimerkkinä toimii tamperelainen Reebok CrossFit 33100 -urheiluyhteisö, jonka toiminta perustuu toiminnalliseen harjoitteluun ja vahvaan yhteisöllisyyteen. Salin asiakkaat ovat keskenään erilaisia, erilaisissa elämäntilanteissa olevia henkilöitä, joita yhdistää intohimo toiminnalliseen harjoitteluun ja intensiiviseen urheiluun. Tutkimuksessa perehdytään kuluttajaheimotutkimuksen kenttään ja luodaan siitä synteesi. Teoreettista synteesiä apuna käyttäen pyritään analysoimaan Reebok Crossfit 33100 -kuluttajaheimokokemusta identiteetin rakentumisen ja rituaalisuuden kautta.

2 DYNAAMINEN KULUTTAJAHEIMO

2.1 Kuluttajayhteisöt tutkimuksen kohteena

Kuluttamisen sosiaalisuus ja yhteisöllinen kuluttaminen ovat markkinoinnissa verrattain uusia ilmiöitä (Bagozzi 2000, 388; Cova & Cova 2002, 601). Kuluttajayhteisötutkimus on osa kulttuurista kulutustutkimusta, josta käytetään usein sen englanninkielistä nimeä Consumer Culture Theory (CCT). Kulttuurinen kulutustutkimus eli CCT on sellaisten teoreettisten näkökulmien perhe, joiden keskiössä ovat kuluttajan toiminnan, markkinoiden ja kulttuurin väliset dynaamiset suhteet (Arnould & Thompson 2005, 868). Penaloza, Toulousen ja Viscontin (2012) mukaan Arnould'n ja Thompsonin vuonna 2005 julkaiseman urauurtavan artikkelin jälkeen kulttuurinen kulutustutkimus on vakiinnuttanut asemaansa valtavirtamarkkinoinnin ajattelussa ja käsitteistössä (Cova, Maclaran & Bradshaw 2013, 216). Kulttuurisen näkökulman avulla kuvataan yhteiskunnallisen muutoksen synnyttämää tuottavaa kuluttajaa, jolle kuluttaminen on luovaa ja viestinnällistä. Kuluttaminen arvoa luovana toimintana on innovaatio, jonka markkinoinnin postmoderni koulukunta on tuottanut. Sitten postmodernismi on sulautunut CCT:n käsitteen alle. (Cova ym. 2013, 214)

Kulttuurisen kulutustutkimuksen lähtökohtana ovat markkinoiden kautta luotu kulttuuri ja sen muodostama maailma. Sen tarkoituksena on tuottaa ymmärrystä siitä, miten tämä kulttuuri ja sen sisällä tapahtuva sosiaalinen kanssakäyminen vaikuttaa kuluttajien käyttäytymiseen ja kokemuksiin (Arnould & Wallendorf 1994, 485). Kulttuuria käytetään avuksi jokapäiväisen elämän järjeistämiseksi, ja se sisältää erilaisia limittäisiä diskursseja ja päivittäistä toimintaa (Moisander & Valtonen 2006, 7). Kulutuskulttuuritutkimuksen tavoitteena on tietouden kasvattaminen kaikista kulutuskulttuurin monipuolisista ilmenemismuodoista. Tarkoituksena on tutkia kulutuskulttuuria sisältäpäin ja ymmärtää kulutuskokemusta kokonaisuutena. Näin voidaan luoda uusia käsitteitä, teoreettisia näkemyksiä ja laajennuksia olemassa oleviin teoreettisiin viitekehyksiin. (Arnould & Thompson 2005, 869) Kuluttaja on tämän näkökulman mukaan identiteettiään rakentava tulkitseva toimija.

Kulttuurisen kulutustutkimuksen myötä kuluttajayhteisötutkimus on vakiinnuttanut asemansa kuluttajatutkimuksen ja markkinoinnin tieteenalalla. Aihealueen laajuus ja suosio markkinoinnin keskuudessa ovat johtaneet laajaan ja osittain päällekkäiseen termistöön (Goulding, Shankar & Canniford 2013, 814). Kolme yleisintä rinnakkain esiintyvää käsitettä ovat kulutuksen alakulttuurit, brändiyhteisöt ja kuluttajaheimot (Cova & Pace 2006, 1088). Ajoittain tutkimus liikkuu näiden välillä yrittämättä ilman selkeämpää erottelua, mutta tuoreemmat tutkimukset löytävät käsitteiden välillä selkeitä eroavaisuuksia. Taulukko 1 kokoaa yhteen kuluttajayhteisötutkimuksen selkeimmin tunnistettavat suuntaukset.

Kulutuksen alakulttuureissa esiintyy vain harvoin poliittista vastarintaa ja jäykkiä sosiaalisia rakenteita, toisin kuin alakulttuureissa niiden sosiologisessa merkityksessä (Goulding ym. 2013, 815). Alakulttuuri viittaa enemmänkin johonkin ryhmään tai kokemukseen, johon kuulumista halutaan kuluttamalla ilmaista. Se on yhteiskunnan sisällä toimiva ryhmä, jonka jäseniä yhdistää sitoutuminen johonkin tiettyyn tuoteryhmään, brändiin tai kulutusaktiviteettiin. Näiden ryhmien sisältä voidaan löytää selkeä sosiaalinen hierarkia, jaettuja uskomuksia ja arvoja sekä ainutlaatuinen kielen, rituaalien ja symbolisen toiminnan yhdistelmä (Schouten & McAlexander 1995, 43). Kokemukseen ja yhteisölliseen kuluttamiseen halutaan osallistua ilman, että sulkeudutaan pois yhteiskunnasta tai sitoudutaan yhteisöön kaikilla elämän tasoilla. Kulutuksen alakulttuurit ovat tärkeä osa yksilön identiteetin rakentamista ja itseilmaisua, eivät niinkään kapinaa auktoriteetteja vastaan (Goulding, Shankar & Elliot 2002, 263).

Brändiyhteisöt ovat näkyvästi kaupallisia yhteisöjä, jonka erityispiirteenä on toiminnan keskiössä oleva intohimoinen suhtautuminen tiettyyn brändiin (Muniz ja O'Guinn 2001, 414). Tutkijoiden mukaan yhteisö voi olla heterogeeninen ja maantieteellisesti hajautunut, ja perustuu tiettyä brändiä ihailevien henkilöiden välisiin sosiaalisiin suhteisiin. Siihen kuuluvat jaettu tietoisuus, rituaalit ja perinteet ja moraalisen vastuun tunne. Useimmiten yhteisön keskiöön valikoituu yksittäinen brändi tai palvelu, jolla on vahva imago ja jonka kuluttaminen on julkista (Muniz & O'Guinn 2001, 415).

Kuluttajaheimot tarjoavat vaihtoehtoisen tavan käsitteellistää sitä, miten sosiaaliset ryhmät muodostuvat ja viestivät keskenään (Greenacre, Freeman & Donald 2013, 948).

2000-luvun loppupuolella erityisesti brändiyhteisöjen yritysnäkökulma vei huomiota sellaisilta yhteisöiltä, joiden keskiössä ei ole tiettyä brändiä (Cova & White 2010, 257). Kuluttajaheimo on heterogeenisten yksilöiden muodostama ryhmä, joka pysyy yhdessä jaetun tunteen ja intohimon kautta. Sen toiminta on rituaalista ja väliaikaista. Se on brändiyhteisöjä ja kulutuksen alakulttuureita leikkisämpi ja häilyväisempi yhteisö.

Taulukko 1. Kuluttajayhteisötutkimuksen pääsuuntaukset.

	Esimerkkitutkimukset	Ominaispiirteet	Esimerkki-yhteisöt
Kulutuksen alakulttuurit	Schouten & McAlexander 1995; Kozinets 2001	Hierarkia, arvot jauskomukset, rituaalit, symboliikka	Harley Davidson, Star Trek - fanikulttuuri
Brändiyhteisöt	Muniz & O'Guinn 2001; Cova & Pace 2006; Cova, Pace & Park 2007; Schau, Muniz & Arnould 2009	Keskiössä brändi tai kaupallinen artefakti, ritualit, jaettu tietoisuus, moraali	Saab, Nutella, Apple Newton, Warhammer
Kuluttajaheimot	Cova & Cova 2002; Moutinho, Dionisio & Leal 2007; Mitchell & Imrie 2011; Goulding, Shankar & Canniford 2013	Väliaikaisuus, häilyvyys, yhdistävä tunne	Rullaluistelijat, surffaajat, vinyylilevyjen keräilijät, rave-klubeilla kävijät

Ajatukset heimoista auttavat valottamaan sitä, miten kokemukselliset kulutustilanteet ja väliaikaiset kuluttajayhteisöt vahvistavat kuluttajien välistä yhteyttä muun muassa rituaalien, statusjärjestelmien ja sosiaalisten käytäntöjen kautta (Arnould & Thompson 2005, 874). Kulutusyhteisöt ovat maailmoja, joissa rakennetaan ja ylläpidetään ihmisen välisiä suhteita (Cova ym. 2007, 5). Perinteisen käsityksen mukaan yhteisö on ihmisryhmä, joka elää lähekkäin ja jonka jäsenten välillä on sosiaalisia suhteita. Näitä

suhteita värittää voimakkaasti välittäminen ja jakaminen. Yhteisön jäseniä sitoo toisiinsa syvä luottamus ja erilaisten sosiaalisten suhteiden keskinäinen riippuvuus. (Kozinets, 2002, 21) McMillianin ja Chavisin (1986, 4) mukaan yhteisö koostuu neljästä elementistä: jäsenyydestä, yhteisön merkityksestä, vahvistuksesta eli tarpeiden täyttymisestä, sekä jaetusta tunneyhteydestä. Näiden elementtien välinen dynamiikka muodostaa yhteisön. Tässä tutkimuksessa tarkastelemme sellaisia yhteisöjä, jotka eivät perustu pelkkään paikallisuuteen (kuten naapurustot), vaan joiden keskiössä on nimenomaan sosiaalinen kanssakäyminen. Tarkastelun kohteena ovat sellaiset yhteisöt, jotka kerääntyvät yhteen kuluttajina, jaetun tunteen ympärille.

2.2 Kuluttajaheimot

Markkinoinnin yhteisöajattelun pohjana käytetään usein ranskalaisen sosiologin Michel Maffesolin (1996) ajatuksia siitä, että yhteiskunta on kuin tilkkutäkki, joka muodostuu pienistä, epävakaista yhteisöistä eli uusheimoista. Maffesolin (1996,10) mukaan sosiaalinen ihminen löytää täyttymyksensä suhteessaan toisiin ihmisiin. Olennaista uusheimoille onkin tunne yhteisöllisyydestä. Yhteisöllinen side voi perustua esimerkiksi mieltymyksiin, tunteisiin, elämäntapoihin, moraaliin tai samanlaiseen kulutuskäyttäytymiseen. Kyse on kuitenkin ennen kaikkea symbolisesta yhteydestä muihin yhteisön jäseniin (Cooper, McLoughin & Keatin 2005, 333).

Antropologiasta lainatulla heimo-sanalla voidaan viitata osittain vanhahtavien arvojen uuteen nousuun. Yhteisö, paikallisuus ja nostalgia viittaavat individualismista pakenemiseen, eräänlaiseen uudelleenjuurtumiseen. Kuluttajaheimoista voidaan löytää historiasta tuttuja, muinaisten heimojen piirteitä, vaikka ne eivät ole jäykkiä antropologisten vastineidensa tapaan. (Cova ym. 2007, 5) Kuluttajaheimot eivät kutsu jäseniään minkään rationaalisen projektin ympärille, vaan ennen kaikkea tunteen ja intohimon ympärille, johon liittyy paikallisuus ja veljeys. Se on yhteisöllinen toimija, jolla ei ole keskusvaltaa tai pakottavia sääntöjä. (Cova & Cova 2002, 597)

Kuluttajaheimojen keskeisimmät omaisuudet ovat väliaikaisuus, moninaisuus, jäseniä yhdistävät jaetut tunteet, leikkisyys, yrittäjähenkisyys sekä erilaiset symbolit ja rituaalit (Greenacre ym. 2013, 948; Cova & Cova 2002, 599; Kozinets 2002, 35; Cova ym.

2007; Goulding ym. 2013). Jaettu tunne tai intohimo toimii heimon olemassaolon edellytyksenä ja koossa pitävänä voimana. Heimon jäsenet eivät ole ainoastaan kuluttajia, vaan myös ryhmän puolestapuhujia (Cova & Cova 2002, 602). Heillä on yhteinen visio elämästä (Cova 1997, 301).

Heimojen toimintaa kuvaavat fyysiset kohtaamiset, joihin liittyy toistettuja rituaaleja ja tunteellisia kokemuksia (Närvänen 2013, 54). Kuluttajaheimossa yksilöt oppivat rakentamaan identiteettiään ja oppivat määrittelemään oman identiteettinsä suhteessa toisiin kuluttajiin. Lisäksi yhteisöllisen toiminnan avulla osallistutaan heimon rakentamiseen ja kehittämiseen (Närvänen ym. 2013, 359), johon liittyy olennaisesti rituaalisuuden elementti (Cova ym. 2007, 4). Kuluttamisella heimo taas vahvistaa heimollista sidettä ja yhteisöä (Moutinho, Dionisio & Leal 2007, 677). Nämä elementit rakentavat kuluttajaheimoon kuulumisesta kokemuksen, jonka merkitys rakentuu jatkuvasti ja kuluttaja on aktiivisesti mukana tämän merkityksen rakentamisessa (Sitz 2008, 188). Heimo vääntää merkitykset omanlaisikseen niin, että se erilaistuu muista yhteisöstä ja valtavirrasta (Cova ym. 2007, 4).

2.3 Identiteetin rakentuminen kuluttajaheimossa

Kuluttajaheimoajattelun juuret ovat postmodernismissä. Gouldingin ym. (2002, 265) mukaan postmodernin kuluttajan minäkuva on pirstaloitunut ja identiteetin rakentaminen on jatkuvaa. Kuluttajalla on tarve hyväksyttää oma identiteetti sosiaalisessa yhteydessä. Tähän halutaan löytää virikkeitä sellaisesta ympäristöstä, johon kuluttajalla on välitön pääsy. Kuluttajaheimo on esimerkki tällaisesta ympäristöstä. Heimoissa kuluttajan identiteetti rakennetaan eikä anneta ulkopuolelta. Identiteetti myös virtaa ja muuttuu jatkuvasti (Bennett 1999, 599). Kuluttajat eivät ole lähtökohtaisesti jonkun yhteisön jäseniä, vaan heidän on opittava osallistumaan yhteisön toimintaan ja näin tulemaan osaksi heimoa. Yhteisön jäseneksi kehitytään henkilökohtaisen muutoksen kautta. Mukanaolon motiivit muuttuvat ja sitoutumisen määrä kasvaa sen myötä, kun yksilö sukeltaa yhä syvemmälle heimon maailmaan ja sitoutuu sen arvoihin (Schouten & McAlexander 1995, 56).

2.3.1 Yhteisöllinen oppimisprosessi

Gouldingin ym. (2013) mukaan heimot ovat toiminnan ympärille muodostuneita yhteisöjä. Niitä voidaan tarkastella Wengerin (2000) kehittämän yhteisöllisen oppimisprosessin kautta. Oppiminen ja heimon sisäisen tiedon omaksuminen edellyttää osallistumista monimutkaisiin sosiaalisiin prosesseihin. Heimon jäsenyys vaatii jatkuvaa osallistumista opittuun toimintaan, jonka merkityksiä neuvotellaan jatkuvasti (Goulding ym, 2013, 816). Yksilöiden läpikäymä yhteisöllinen oppimisprosessi koostuu kolmesta elementistä: sitoutumisesta, mielikuvituksesta ja limittymisestä (Wenger 2000, 229). Yhteisöllisen oppimisprosessin kautta rakentuu toiminnan ympärille muodostunut yhteisö.

Sitoutumisella tarkoitetaan asioiden yhdessä tekemistä, auttamista ja kaikkea heimon jäsenten keskinäistä kanssakäymistä. Sitoutumisen avulla opimme itsestämme ja siitä, millaisen palautteen saamme toiminnastamme (Wenger 2000, 227). Heimon jäsenet rakentavat ryhmäänsä toiminnan kautta, olemalla vuorovaikutuksessa keskenään ja näin asettamalla rajoja ja normeja (Wenger 2000, 299). Prosessin edetessä yksilöön aletaan luottaa ja hänet hyväksytään mukaan vuorovaikutukseen. Heimon jäsenet luovat, vahvistavat ja ylläpitävät sosiaalisia suhteita. Erilaiseen toimintaan kuuluvat esimerkiksi tervetulleeksi toivottaminen, empaattisuus ja sosiaalinen säätely (Schau, Muniz & Arnould 2009, 34)

Mielikuvituksen avulla rakennamme kuvan itsestämme, heimostamme ja ympäröivästä maailmasta (Wenger 2000, 227). Yhteisö muodostaa jaetun minäkuvan, mikä helpottaa sitoutumista heimoon (Goulding ym. 2013, 817). Heimon jäsenen on ymmärrettävä heimon tarkoitus, jotta hän voisi omalta osaltaan antaa yhteisöön oman panoksensa (Wenger 2000, 299). Heimon jäsenet pyrkivät antamaan yhteisöstä suotuisan kuvan ulkomaille. Tähän liittyvät ilosanoman kertominen ja heimon olemassaolon oikeuttaminen (Schau ym. 2009, 34)

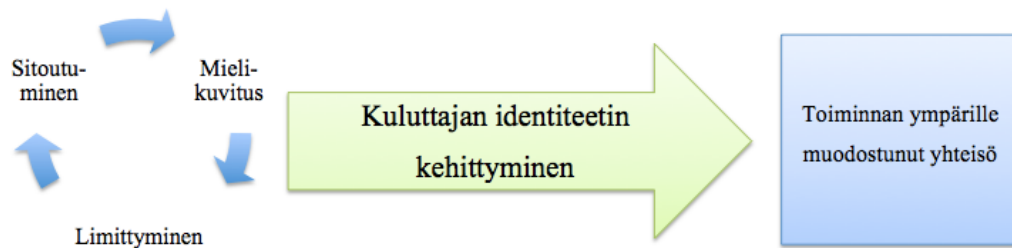
Limittymisellä tarkoitetaan toiminnan ryhmittymistä niin, että sillä on vaikutusta yhteisön sisällä ja sen yli, yhteisten tavoitteiden saavuttamisen toivossa (Wenger 2000, 228). Schau ym. (2009, 35) mukaan ymmärrys omasta roolista ja identiteetistä yhteisön jäsenenä kumpuaa nimenomaan toiminnan kehittymisestä ja yhteisölle

tärkeiden voimavarojen jakamisesta. Schaun ym. (2009, 37) mukaan yksilö käy läpi eräänlaisen harjoitteluohjelman, jossa kuluttajan sitoutuminen syvenee ja toiminta monipuolistuu. Se tarkoittaa myös, että kuluttajan kompetenssit yhteisön jäsenenä lisääntyvät ja kehittyvät. Tämä puolestaan mahdollistaa heimon yhteisen tavoitteen saavuttamisen. Muutos heimossa on jatkuvaa ja orgaanista (Schau ym. 2009, 38). Heimon toimintaan osallistuminen on jatkuvaa identiteetin työstämistä. Sen tarkoituksena on tuottaa merkityksellinen, jännittävä ja itsevarma identiteetti (Belk & Costa 1998, 234).

Taulukko 2. Yhteisöllisen oppimisprosessin elementit (mukaillen Wenger 2000)

Elementti	Määritelmä
Sitoutuminen	Heimon rakentaminen toiminnan ja sosiaalisen kanssakäymisen kautta.
Mielikuvitus	Kuva itsestä, heimosta ja ympäröivästä maailmasta.
Limittyminen	Toiminnan ryhmittäminen heimon yhteisen tavoitteen saavuttamiseksi.

Yhteisöllisen oppimisprosessin kolme elementtiä ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa (Kuvio 1) (Wenger 2000, 227). Sen lisäksi, että yksilö oppii yhteisöön osallistumisen kannalta tärkeitä taitoja, hän tuo oppimisprosessiin mukaan myös omat kokemuksensa, ja näin saattaa muokata heimossa vaadittavien taitojen sisältöä (Wenger 2000, 227). Tällaisen yhteisöllisen oppimisprosessin keskiössä on sosialisiaation kautta rakentuva identiteetti (Moutinho ym. 2007, 671).



Kuvio 1. Yksilön läpikäymä yhteisöllinen oppimisprosessi (Mukaillen Wenger 2000)

Yksilöt määrittelevät itsensä niiden yhteisöjen kautta, joihin he kuuluvat mutta myös niiden kautta, joihin he eivät kuulu. Yhteisöön kuuluminen määrittää myös sen, mitä pidämme itsellemme tarpeellisenä tietona ja opettelemisen arvoisena ja minkä voimme jättää huomiotta (Wenger 2000, 239). Erilaisiin tilanteisiin liittyy erilaisia yhteisöjä ja yhtäaikainen jäsenyys useissa yhteisöissä on olennainen osa identiteettiämme.

2.3.2 Identiteetin moninaisuus

Kuluttajan kuuluminen yhteen heimoon ei sulje pois normaalia elämää eikä muihin heimoihin kuulumista. Päinvastoin, kuluttajat voivat ottaa erilaisissa heimoissa erilaisia rooleja (Cova & Cova 2002, 606). Kuluttaja elää valitsemaansa roolia väliaikaisesti. Hän saattaa ikään kuin vaihtaa naamiota erilaisten heimojen välillä (Bennett 1999, 605; Maffesoli 1996, 10). Kuluttajaheimoille tyypillistä on leikkisyys, mikä tarkoittaa, etteivät tiukat moraaliset koodistot tai hierarkiat sido heimon jäseniä esimerkiksi brändiyhteisöjen tapaan (Muniz & O'Guinn 2001, 424). Tietyt yhteisöt ja roolit nousevat yksilölle tärkeämmäksi tietyissä tilanteissa, ja ryhmään kuulumisen tärkeyteen vaikuttaa yksilön jo tekemä sitoutuminen ryhmään ja se, millaisiin ryhmiin hän jo ennalta kuuluu (Marzocchi, Morandin & Bergami 2013, 96).

Kuluttajaheimosta riippuen roolit saattavat asettua hierarkkiseen järjestykseen, mutta hierarkia ei ole itseisarvo. Mitchell ja Imrie (2011, 52) nostavat esiin yhteisöllisyyden ja jakamisen periaatteet, jotka nousevat kuluttajaheimojen kohdalla hierarkiaa tärkeämmiksi elementeiksi. Yhteisöllisyys ja jakaminen tuottavat heimon jäsenille voimakkaita solidariteetin, sitoutumisen ja luottamuksen tunteita (Belk 2010, 717).

Yhteisöön kuuluminen ja sen kautta rakennettu identiteetti joutuvat ajoittain negatiivisen huomion kohteeksi. Tällaisen negatiivisen huomion tarkoituksena on kyseenalaistaa yhteisöön kuulumisen merkitys ja tuottaa siitä negatiivisia mielleyhtymiä. Valtavirtakulttuuri saattaa tuottaa heimon jäsenyydestä negatiivisävytteisiä merkityksiä. Kozinets (2001,73) nimeää tällaiset negatiiviset merkitykset sosiaalseksi stigmaksi. Heimojäsenyyden merkitystä voidaan kyseenalaistaa esimerkiksi järkeistämisen (ilmiön tieteellinen selittäminen) tai väheksymisen kautta (Belk, Wallendorf & Sherry 1989, 27). Heimossa ilmenevä rituaalisuus ja sen tuottamat merkitykset ovat yksi tapa taistella tätä vastaan. Sosiaalisen

stigman käsittely vaihtelee yksilöittäin. Yhteisöllinen oppimisprosessi ja identiteetin kehittyminen ovat mukana stigman käsittelyprosessissa ja jäsenyyden hyväksyttämässä (Kozinets 2001, 74).

Kuluttamisella on kulutusyhteiskunnassa suuri merkitys identiteetin määrittämisessä ja ilmaisussa (Goulding ym. 2002, 264). Kulutusobjektien avulla kuluttaja kykenee ilmaisemaan identiteettiään ja osoittamaan sen, millaiseen heimoon on sitoutunut. Esimerkiksi brändin tarkoituksena on tarjota jotain, millä omaa identiteettiä voidaan työstää (Holt 2002, 87; Arnould & Thompson 2005, 871). Kulutusobjektit ovat ulkoisia indikaattoreita rakennetusta identiteetistä (Cooper ym. 2005, 341). Tällainen käsitys tuotteiden merkityksestä auttaa selittämään, miksi niin erilaisten tuotteiden kirjo on kietoutunut esimerkiksi heimokokemuksen ympärille. Kokemukseen liittyvät pyhyys ja sen tuoma merkitys liittyvät moniin kokemuksiin tarvittaviin tuotteisiin ja palveluihin (Kozinets 2001, 78). Ryan, McLoughlin ja Keatin (2006, 431) toteavat, että monenlaiset kulutusaktiviteetit ovat heimollisia ja omaa identiteettiä tukevia. Kulutus helpottaa erilaisten roolien ja erilaisten heimojen välillä liikkumista (Ryan ym. 2006, 434).

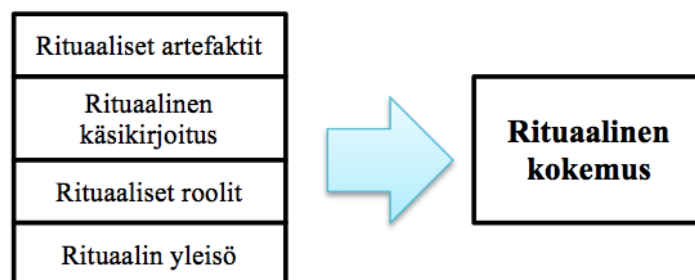
2.4 Heimokokemuksen rituaalinen rakentuminen

2.4.1 Rituaalinen kokemus

Heimot koostuvat heterogeenisistä eli keskenään erilaisista yksilöistä, jotka pysyvät yhdessä jaetun sitoutumisen kautta (Thomas, Price & Schau 2013, 1012). Yksilöt määrittävät erilaisia yhteisöllisiä rajoja suojellakseen itselleen tärkeitä ihmissuhteita ja sosiaalisia yhteyksiä. Tällaista rajanvetoa voidaan tehdä ryhmissä esimerkiksi rituaalien ja kielen kautta. (McMillian & Chavis 1986, 4) Rituaalit ja perinteet ovat tärkeitä sosiaalisia prosesseja, joiden avulla yhteisö tuottaa ja jakaa merkityksiä yhteisön sisällä ja yhteisön ulkopuolelle (Muniz & O'Guinn 2001, 421). Heimot käyttävät rituaaleja julistaakseen olemassaoloaan ja pitääkseen yllä jäsenien keskinäistä yhteyttä. Rituaalit tuottavat heimolle ja sen jäsenille yhteenkuuluvuuden tunteen, joka on kuluttajaheimon keskeinen ominaisuus ja yhteydessä heimon jatkuvuuteen (Thomas ym. 2013, 1012).

Rookin (1985, 252) mukaan rituaali voidaan määritellä ilmaisulliseksi ja symboliseksi toiminnaksi, joka on vakiintunutta, johdonmukaista ja toistuvaa. Rituaalit ovat eräänlaisia käsikirjoitettuja toimintamalleja, joita leimaa muodollisuus, vakavuus ja intensiteetti. Ne ovat heimossa luotuja perinteitä, jotka ammentavat nostalgiasta ja myyteistä (Belk & Costa 1998, 219). Rituaaleja esiintyy aina suurista sosiaalisista tapahtumista pieniin paikallisiin kokoontumisiin, ja ne ovat olennainen osa erilaisia heimoaktiiviteetteja (Cova & Cova 2002, 609).

Rituaalinen kokemus koostuu Rookin (1985, 253) mukaan neljästä elementistä: rituaalisista artefakteista, rituaalisesta käsikirjoituksesta, rituaalisista rooleista ja rituaalin yleisöstä (Kuvio 2). Artefakteihin voidaan lukea esimerkiksi erilaiset rituaaliset esineet, tietynlainen pukeutuminen, rituaaliset paikat ja sanasto sekä heimolle tärkeiden henkilöiden idolisointi (Cova & Cova 2002, 608). Rituaalinen käsikirjoitus ohjaa näiden artefaktien käyttöä ja rituaalin suorittamista (Rook 1985, 253). Yksilöiden rooli rituaalien suorituksessa vaihtelee keskeisestä olemattomaan ja passiivisesta aktiiviseen (Rook 1985, 253). Rituaalien yleisö puolestaan vaihtelee tilanteittain. Heimoyhteisössä yleisö voi vaihdella pelkistä heimon jäsenistä aina maailmanlaajuisesti järjestettyihin rituaaliin tapahtumiin, jossa yleisönä voi olla suuri määrä heimon ulkopuolisia.



Kuvio 2. Rituaalisen kokemuksen elementit (Mukaiillen Rook 1985, 253)

Rituaalit voimistavat yhteisöllistä tunnetta, jossa heimon jäsenet voivat jättää muut roolinsa sivuun ja tuntea olevansa ryhmässä yhdenvertaisina. Tästä yhteisöllisestä tasa-arvoisuuden tunteesta käytetään usein Turnerin (1969) teoksessa esiintyvää latinankielistä termiä *communitas* (Belk ym. 1989, 7). Jokainen jäsen merkityksellistetään niin, että hänen arkipäiväisyytensä katoaa (Belk ym. 1989, 31).

Rituaalit ovat eräänlaista työntekoa ja huolenpitoa, jossa pyritään välttämään sitä, että huolenpidon kohteesta tulee arkinen ja jokapäiväinen. Heimoissa huolenpidon kohde on usein yhteisö, jonka rituaalinen huolenpito ylläpitää pyhyyttä. (Belk ym. 1989, 26)

2.4.2 Pyhyys kuluttajaheimossa

Heimo tarvitsee fyysisen tilan, jossa suorittaa sille kuuluvia rituaaleja, eräänlaisen pyhän kokoontumispaikan. Nämä fyysiset tilat tarjoavat heimolle väliaikaisen kodin. (Cova & Cova 2002, 605). Rituaalien suorittamiset tilassa muuttavat sen pyhätöksi heimon jäsenille (Belk ym. 1989, 10) Pyhyys luodaan heimon menneisyyteen liittyvän myyttisyyden tulkinnan kautta (Belk & Costa 1998, 220).

Kuluttajaheimossa rituaalien merkitykset liittyvät usein juuri myyttisyyteen ja pyhyyteen. Belk ym. (1989, 1) puhuvat maallisten asioiden pyhittämisestä rituaalisen kulutuksen kautta. Rituaali on prosessi, jonka kautta jokapäiväisiin asioihin liitetään pyhyyttä ja myyttisyyttä. Rituaalin avulla lähestytään ryhmänä yhteisölle pyhää asiaa. (Belk ym. 1989, 7) Pyhyydellä voidaan kuluttajaheimojen kohdalla viitata sellaisiin asioihin, joita pidetään erityisen tärkeinä ja merkityksellisenä. Ne tuottavat yksilöille hurmiollisia yhteisöllisiä kokemuksia (Belk ym. 1989, 13). Pyhyyden tuottaman merkityksen avulla kuluttajat voivat oikeuttaa kulutuskäyttäytymistä, johon saattaa liittyä valtavirtamediassa kiertäviä sosiaalisia stigmoja (Kozinets 2001, 78).

Oikeanlaiset artefaktit yhdistettynä oikeanlaiseen toimintaan luovat pohjan yhteisöllisille tunteille (Belk & Costa 1998, 230). Kuluttajakokemuksen pyhyyden näkökulmasta artefaktien hankkiminen on eräänlainen sakramentti, joka juhlistaa yhteisön toimintaan osallistumista ja ilmentää sitoutumista yhteisöön. Artefakteilla on myös symbolinen potentiaali toimia jaetun identiteetin nonverbaalisina tunnuksina. Jaetut materiaaliset symbolit merkitsevät yhteisölliset rajat, jotka kuuluvat ainutlaatuiselle kuluttajaheimolla. (Belk & Costa 1998, 231)

Rituaalien ja siihen liittyvän pyhyyden kautta rituaalinen toiminta voi tuottaa yksilölle hurmioitumisen tunteen, joka yhteisöllisen tunteen (communitas) kanssa muodostaa yhteisöllisen "flow"-olotilan. Siinä yksilö unohtaa itsensä ja uppoaa kokemukseen (Belk ym. 1989, 8). Rituaaleihin suhtaudutaan heimossa vakavuudella. Sopimaton käytös

rituaalin aikana koetaan tyyneänä ja rituaalin merkitystä halventavana (Belk ym. 1989, 11).

Myytit ovat pyhyiden elementtiin liittyviä tarinoita, joiden avulla yhteisön jäsenet oppivat, mikä yhteisössä on pyhää (Belk ym. 1989, 7). Tarinoiden kertomisella on suuri merkitys yhteisön ja heimon luomisessa ja ylläpitämisessä. Tarinoiden kertomista leimaa niiden rituaalinen luonne, ja ne ovat vahva osa yhteisön perinnettä ja historiaa. (Muniz & O'Guinn 2001, 423) Myyttien rakentamisessa on mukana valtavirtamedia, joka omalta osaltaan tarjoaa rakennuspalasia heimon myyttiselle tarinalle arkkityyppien ja myyttisten, vakiintuneiden juonikuvioiden avulla (Thompson 2004, 162). Valtavirtamedian tarjoamat rakennuspalaset ovat osa laajempaa markkinakulttuuria, josta heimo ammentaa merkityksiä omaan myyttiseen tarinaansa. Mainonnasta ja valtavirtamedian viestinnästä poimitut merkitykset, metaforat ja ihanteet ovat osana jäsenten kieltä ja sekoittuvat heimon omaan diskurssiin (Thompson 2004, 170). Myyteissä on nähtävissä rituaalien yleisön ja heimon välinen vuoropuhelu. Markkinakulttuurin myytit ovat sellaisia kulttuuristen merkitysten lähteitä, jotka vetävät kuluttajia tietyn kulutusaktiviteetin pariin (Arsel & Thompson 2011, 791).

2.4.3 Kuluttajaheimon kieli

Myyttisten tarinoiden ohella kaikki rituaalinen kielenkäyttö on yksi heimoutta rakentava elementti. Bourdieun (1990, 139) mukaan yksilöt luovat ryhmiä sanojen avulla (Thornton 1995, 101). Heimon oma kieli on tärkeässä osassa, kun yhteisö määrittää rajojaan ulkopuolisiin nähden. Rituaalinen kielenkäyttö on myös mukana rituaalisessa käsikirjoituksessa. Käsikirjoitus on mahdollista ymmärtää, kun hallitsee heimon kielen. Kieli tarjoaa yhteisön jäsenille loputtoman lähteen "jargonia" ja tapoja käyttää kieltä (Schau ym. 2009, 38). Yhteisön jäsenen on myös osattava käyttää yhteisön käyttämää kieltä oikein. Käyttämällä kieltä tietyllä tavalla yhteisön jäsenet voivat osoittaa, että heillä on hallussaan yhteisölle tärkeää tietoa. He nostavat näin asemaansa muiden yhteisön jäsenten silmissä.

Heimon käyttämä kieli, tarinat ja heimon muu sisäinen viestintä kietoutuvat jaetun tunteen ympärille. On tärkeää ymmärtää, miten yhteisö viestii, jotta yhteisön käyttämää kieltä voidaan tulkita. Ulospäin heimo viestii symboleilla. Niiden avulla jäsenet voivat

tuntea kuuluvansa heimoon ja tunnistaa muut heimon jäsenet (Cova & Cova 2002, 605). Tutkijalle viestintä, merkit ja symbolit tarjoavat tien heimojen ymmärrykseen. Symbolien merkitykset rakentuvat yhteisön sisällä. Yksilöt neuvottelevat ja tulkitsevat niitä jatkuvasti uudelleen. Merkitykset ovat myös voimakkaasti yhteydessä heimon jaettuun mielikuvitukseen, joka on jatkuvassa muutoksessa (Cova & Cova 2002, 605).

2.4.4 Kuluttajaheimokokemuksen väliaikaisuus

Ajallisella ulottuvuudella heimot noudattavat eräänlaista kehityskaarta. Ne syntyvät, kasvavat, saavuttavat huippunsa, hiipuvat ja lopulta hajoavat (Cova & Cova 2002, 605). Kun heimoa ylläpitävien rituaalien vetovoima hiipuu, heimo lakkaa olemasta. Heimo vetää yksilöitä puoleensa tarjoamalla intensiivisen, mutta väliaikaisen yhteisöllisen kokemuksen (Kozinets 2002, 35). Väliaikaisuus on yksi merkittävä tekijä, joka sitoo heimon jäseniä yhteen. Vaikka heimot syntyvät yhä uudelleen toistettujen rituaalien kautta, ne ovat olemassa vain niin kauan kuin heimon vetovoima säilyy (Cova & Cova 2002, 598). Rituaalisen kokemuksen merkityksiä pyritään heimossa kuitenkin säilyttämään. Esimerkiksi valokuvaaminen on tärkeä tapa palata kokemuksen pyhyteen (Belk ym. 1989, 29).

Väliaikaisuuden lisäksi yksi kuluttajaheimon ominaispiirteistä on sen häilyvyys. Kuluttajaheimon rajat ovat aina tilannekohtaisia ja ne luodaan rituaalien ja jaetun mielikuvituksen avulla (Cova & Cova 2002, 599). Tiettyjen kuluttajaheimojen kohdalla voidaan nähdä jakautumista myös alaheimoihin. Heimo saattaa olla globaali ja jakaa maailmanlaajuisesti samoja arvoja, mutta sen sisällä voi toimia alaheimoja, jotka toisaalta jakavat globaalin heimon arvot ja toisaalta luovat omia, täysin heimokohtaisia merkityksiä (Cova, Pace & Park 2007, 316). Alaheimot toimivat toisaalta maantieteellisten rajojen yli, yhteydessä globaaliin heimoon, ja toisaalta pysyttelevät omien rajojensa sisällä (Cova, Pace & Park 2007, 314). Paikallisen kuluttajaheimon rajat häilyvät näin dynaamisessa muutoksessa.

Rituaalinen kokemus ilmentää jokapäiväisen toiminnan psykologista syvyyttä ja fantasian läsnäoloa kulutuskokemuksessa (Rook 1985, 262). Rituaalit saattavat vaikuttaa ulkopuolisen silmiin merkityksettömiltä, mutta niillä on suuri merkitys jaetun mielikuvituksen kannalta (Muniz & O'Guinn 2001, 422). Vaikka tilanne ulkopuolisen

silmin näyttää tavalliselta, rituaalisuus tekee tilanteesta heimolle pyhän (Belk ym. 1989, 11). Rituaalisesti rakentunut kokemus kuvaa oikeaa tapaa tehdä asioita tietyssä heimossa (Rook 1985, 262). Rituaalien tunnistaminen on markkinoinnin kannalta olennaista, sillä niiden kautta voidaan olla mukana vahvistamassa heimollista sidettä.

Tuotteisiin ja palveluihin liitetyt merkitykset liittyvät usein sosiaalisiin tilanteisiin ja yhteyksiin, ja kuluttamiseen liittyvien rituaalien kautta tällaisia yhteisöllisiä mielle yhtymiä herätetään, vahvistetaan ja neuvotellaan uudelleen. Toiminnan ympärille syntyneiden kuluttajaheimojen kohdalla kuluttamisen arvo syntyy rituaalien vuorovaikutuksellisuudesta ja siihen liittyvistä sosiaalisista elementeistä. Kuluttaja ei siis etsi sellaisia tuotteita ja palveluita, joiden avulla voisi olla vapaampi yksilönä, vaan sellaisia, joiden avulla kytkeytyä toisiin kuluttajiin, omiin heimoihinsa (Cova 1997, 311). Kuluttaminen on väline sosiaalisen kanssakäymisen ylläpitoon (Cova & Dalli 2009, 482). Vuorovaikutus toisten kuluttajien kanssa luo kuluttajalle arvoa (Närvänen ym. 2013, 358). Tätä voidaan kutsua yhdistäväksi arvoksi. Kuluttajat ovat aktiivisia toimijoita yhdistävän arvon synnyttämisessä. Yhdessä toimiessaan he käyttävät hyväksi markkinoiden tarjoamia tuotteita, palveluita ja brändejä keskinäisen yhteytensä vahvistamiseen (Cova & Dalli 2009, 476). Yhteisössä kuluttamiseen käytetyt objektit ovat yhtä aikaa tämän yhdistävän arvon symboleja, eikä arvoa ole tarvetta erottaa kulutusobjektista itsestään (Firat & Venkatesh 1995, 250).

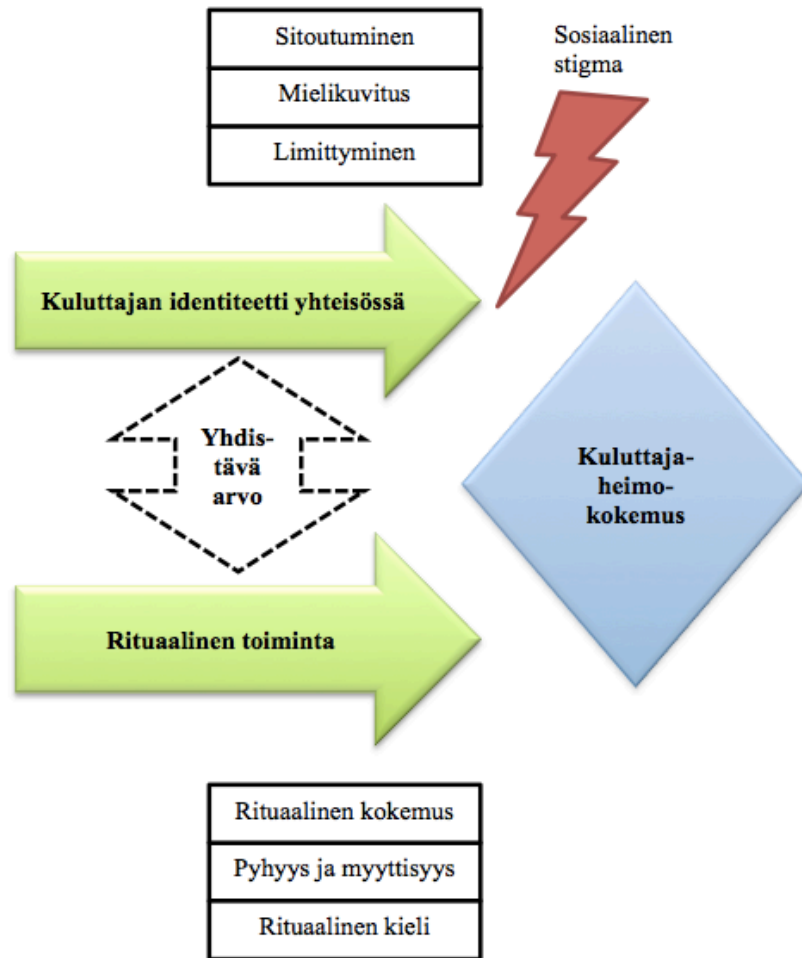
Yhteisön jäsenet ovat avoimia kaikelle, mikä helpottaa ja tukee heidän keskinäistä yhteyttään. Mitä enemmän tuote tai palvelu tukee heimollisen siteen kehittymistä ja vahvistamista, sitä suurempi on yhdistävä arvo (Cova 1997, 307; Cova & Cova, 2002, 603). Sosiaalisten verkostojen teorioiden joukossa tässä tutkimuksessa painotettu kuluttajaheimonäkökulma on ainutlaatuinen, sillä yleensä verkostotoiminta ja kulutus erotetaan toisistaan, eikä nähdä kulutuksen yhdistävää arvoa verkostonäkökulmasta (Greenacre ym. 2013, 949). Heimoon kuulumisen on itseilmaisun keino, jossa yhteisön jäsenet jakavat mieltymyksiä ja arvoja kuluttamisessa (Mitchell & Imrie 2011, 42). Yhdistävä arvo ja sen tuottamat merkitykset vahvistuvat heimossa rituaalien kautta (Cova 1997, 312).

2.5 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Kun tutkimuksen lähtökohtana on yhteisöllisyys, on tärkeää tutkia, miten tietyt identiteetit ja toimijat tuotetaan ja kyseenalaistetaan, kontekstina tietyt ihmisryhmät tietyissä olosuhteissa (Moisander & Valtonen 2006, 51). Kuluttajan identiteetin rakentumiseen liittyvät ne prosessit, joiden kautta hän määrittää itsensä yhteisön jäseneksi (Sitz 2008, 184). Kuluttajaheimossa heimon jäsenet käyvät läpi yhteisöllisen oppimisprosessin, jonka kautta he muodostavat toiminnan ympärille muodostuneen yhteisön. Yhteisöllinen oppimisprosessi koostuu kolmesta elementistä: sitoutumisesta, yhteisestä mielikuvituksesta ja limittymisestä (Wenger 200, 229). Näiden elementtien muodostaman oppimisprosessin kautta yksilö kasvaa yhteisön jäseneksi ja oppii osallistumisen edellyttämiä monipuolisia taitoja.

Kuluttajaheimossa kokemus muotoutuu heimoa ylläpitävien rituaalien kautta. Rituaalinen kokemus pitää sisällään erilaiset artefaktit, rituaalien käsikirjoitukset, rituaaliset roolit ja rituaalien yleisö (Rook 1985, 253). Rituaaleihin liittyy pyhyiden elementti, joka ilmaisee sen, mikä on heimolle tärkeää. Rituaalia suorittaessaan heimon jäsenet uppoutuvat tilanteeseen ja suhtautuvat siihen vakavuudella (Belk ym. 1989, 11). Rituaalisuuteen liittyvät myös myyttiset tarinat ja rituaalisesti käytetty kieli, jonka avulla heimo määrittää rajat ulkomaailmaan (Schau ym. 2009, 38).

Identiteetin rakentamiseen ja rituaalisen kuluttajaheimokokemukseen liittyy kulutusobjekteja, jotka toimivat identiteetin rakennuspalasina ja sen ulkoisina indikaattoreina (Cooper ym. 2005, 341). Kulutusobjektit saavat arvonsa siitä, kuinka paljon niillä on yhdistävää arvoa eli kuluttajien sosiaalista kanssakäymistä helpottavia ominaisuuksia. Kuluttajat pyrkivät löytämään sellaisia kulutusobjekteja, joiden avulla kytkeytyä muihin kuluttajiin (Cova 1997, 311). Kuluttajaheimoissa rituaalit ovat olennainen osa heimollisen yhteyden ylläpitoa, joten yhdistävä arvo on suuri, jos se helpottaa rituaalien suorittamista. Identiteetin kehittymisen, rituaalisen toiminnan ja yhdistävän arvon kautta kuluttajalle rakentuu ainutlaatuinen kuluttajaheimokokemus (Kuvio 3) (Mukaillen Wenger 2000; Kozinets 2001; Rook 1985; Belk ym. 1989; Schau ym. 2009; Cova 1997).



Kuvio 3. Teoreettinen viitekehys kuluttajaheimokokemuksen rakentumiselle.

Teoreettisen viitekehysten synteesikuvio osoittaa, että kokemus muodostuu kuluttajan identiteetin, rituaalisen toiminnan ja yhdistävän arvon välisestä dynamiikasta. Nämä elementit muodostavat kuluttajaheimoon kuulumisesta kokemuksen, jonka merkitys on dynaaminen ja muuttuva. Kuluttajan on aktiivinen toimija merkityksen rakentumisessa (Sitz 2008, 188). Jokainen kuluttajaheimo on ainutlaatuinen ja vääntää merkitykset omanlaisikseen erilaistuaakseen heimon ulkopuolisista (Cova ym. 2007, 4).

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Kulttuurinen kvalitatiivinen kulutustutkimus

Kuluttajaheimotutkimuksen lähtökohdaksi nostetaan kuluttajan elämän muodostavat erilaiset todellisuudet, sekä näiden todellisuuksien ilmaisu kulutuksen kautta (Arnould & Thompson, 2005, 875). Heimoja on vaikea tunnistaa perinteisen markkinoinnin muuttujia käyttäen, sillä niitä leimaa epämääräisyys ja jatkuva liike. Heimojen logiikka on liian hauras alistuakseen perinteiselle markkina-analyysille (Cova & Cova, 2002, 604). Kvalitatiivinen tutkimusote on täten ensisijainen valinta. Sen avulla on mahdollista tunnistaa herkän ilmiön erilaisia nyansseja. Toisaalta ilmiön herkkyyssäattaa myös muodostaa haasteita tutkimusmetodin valinnalle (Greenacre ym. 2013, 954).

Kvalitatiivisessa kulttuurisessa tutkimuksessa erilaiset aiheesta esitetyt väittämät ja niiden arviointi nähdään aina asiayhteyteen sidottuna. Ne liittyvät aina maailmankuvaamme. (Moisander & Valtonen, 2006, 22) Tässä tutkimuksessa todellisuus ymmärretään näin ollen subjektiivisena ja kontekstisidonnaisena. Tämän kaltaista tapaa hahmottaa todellisuutta kutsutaan konstruktivismiksi tai sosiaaliseksi konstruktivismiksi, jossa sosiaalinen todellisuus tuotetaan sosiaalisen kanssakäymisen kautta (Eriksson & Kovalainen 2008, 13). Kanssakäymisen dynaaminen luonne tarkoittaa todellisuuden jatkuvaa muokkautumista. Sosiaalisessa konstruktivismissa todellisuus on aina sosiaalisten ja kognitiivisten prosessien lopputulos.

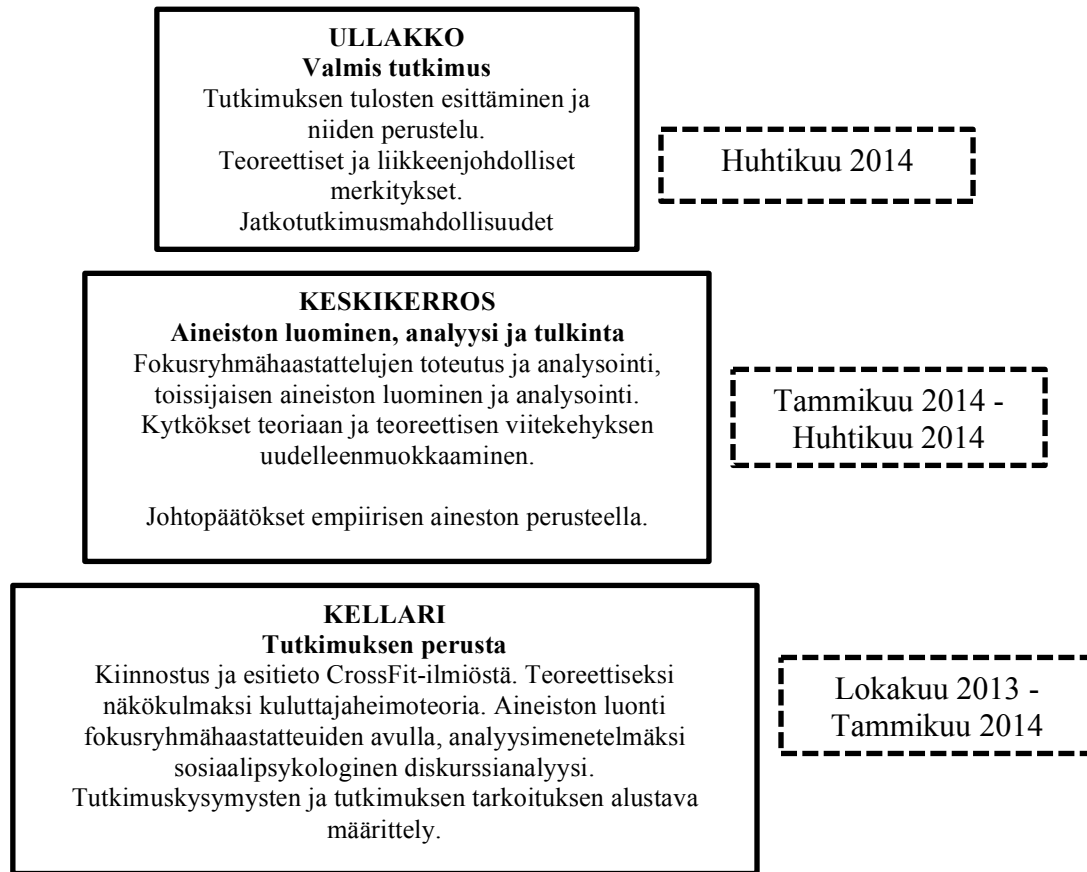
Konstruktivismilla voidaan viitata myös tuotettuun tietoon ja sen luonteeseen. Mielenkiinto kohdistuu siihen, miten ihmiset, yksilöinä tai ryhmän jäseninä, tulkitsevat sosiaalisia tapahtumia ja sosiaalista ympäristöä (Eriksson & Kovalainen 2008, 14). Tämänkaltaisen näkemys juontaa juurensa postmodernismiin, jonka mukaan kaikenlainen tieto on kielen ja sen diskurssien tuottamaa (Firat & Venkatesh 1995, 244). Tämän tutkimuksen kannalta tällainen suhtautuminen tietoon on lähtökohtaista, sillä yhteisön yhteen liittävä tunne ja merkitykset muodostuvat sosiaalisessa kontekstissa ja löytävät olemassaolonsa yksilöiden ymmärryksen ja hahmotuksen kautta. Yksilöiden omakohtaiset näkemykset ja kertomukset sekä heidän käyttämänsä diskurssit ovat

kaikki olennaisia tiedonlähteitä (Firat & Venkatesh 1995, 244). Ilman näkemystä todellisuudesta yhteisön sosiaalisesti rakentamana kokonaisuutena ei yhteisön koossa pitävää tunnettakaan voida löytää eikä merkityksiä tarkastella.

Kvalitatiivisen tutkimuksen avulla pyritään lisäämään ymmärrystä ilmiöistä, jotka ovat monimutkaisia ja dynaamisia. Vaikka tutkimuksen kohde olisi hajanainen, laadukas tieteellinen tutkimus noudattaa systemaattista lähestymistapaa (Gummesson 2005, 312). Akateemisessa tutkimuksessa on toivottavaa, että tutkijan toiminta ja ajatuksenjuoksu olisi jäljitettävissä (Gummesson 2005, 312). Tämä saattaa kuitenkin osoittautua haastavaksi. Vaikka täydellinen läpinäkyvyys tutkimusprosessin kulussa ei ole aina mahdollista, on tutkimuksen luotettavuuden kannalta olennaista pyrkiä kuitenkin prosessin ja tulkinnan rakentumisen kuvaukseen. Esitieto, tieteelliset paradigmat ja hiljainen tieto ovat tutkimuksen lähtökohtia, joiden olemassaolon tunnistaminen saattaa olla haastavaa. Tämä on ominaisuus, joka lähtökohtaisesti leimaa kaikkea kvalitatiivista tutkimusta (Gummesson 2005, 312).

Tämän tutkimuksen etenemistä voidaan kuvata Gummesson (2005, 313) esittelemän talonrakennusmallin avulla (Kuvio 4). Sen tarkoituksena on havainnollistaa tutkimuksen etenemistä tavalla, jossa uusi tieto rakentuu jo hallussa olevan tiedon päälle rakentaen tutkimusta jatkuvasti kohti lopputulosta ja tulkintaa. Tutkimuksen "talo" koostuu kellarista, keskikerroksesta ja ullakosta.

Kellari. Kaikki tutkimus alkaa perustuksista, joka perustuu tutkijan esiymmärrykseen ja siihen tieteelliseen paradigmaan, jonka puitteissa hän tekee tutkimusta (Gummesson 2005, 316). Aiheenvalinnan taustalla tässä tutkimuksessa oli tutkijan havainnot lähipiiristä ja CrossFit-lajiin uppoutumisesta, ja ilmiö herätti tutkijan alustavan kiinnostuksen. Akateemisen maailman ulkopuolella tehtyihin havaintoihin liitettiin mukaan kuluttajaheimoteoria, joka tutkijan esiymmärryksen perusteella sopi ilmiön kuvaamiseen.



Kuvio 4. Tutkimuksen eteneminen (Mukaillen Gummesson 2005, 313)

Keskikerros. Kirjallisuuteen perehtymisen kautta aineiston luomisen menetelmäksi valittiin fokusryhmähaastattelut niiden vuorovaikutuksellisuuden vuoksi. Ilmiön syvällisen ymmärtämisen vuoksi tutkija koki, että myös toissijainen materiaali oli tarpeen tukemaan fokusryhmähaastatteluista saatua aineistoa. Haastateltavien rekrytointi ja haastatteluiden toteuttaminen onnistui suhteellisen helposti, ja haastatteluista toteutettiin kaksi. Aineisto analysoitiin käyttämällä sosiaalipsykologista diskurssianalyysia, jossa analyysin keskipisteessä on kanssakäyminen ja kieli, ja sen taustalla vaikuttavat merkitykset. Analyysin jälkeen teoreettinen viitekehys muokkautui kuvaamaan paremmin analyysin esiin nostamia osa-alueita heimotutkimuksen kentältä. Analyysin tuloksena heimokokemuksesta voitiin johtopäätöksinä nostaa esille keskeisimpiä syntyneitä merkityksiä, joiden avulla pyrittiin lisäämään ymmärrystä kuluttajaheimokokemuksesta.

Ullakko. Kellarin ja keskikerroksen vaiheiden läpikäymisen tutkimus saavutti nykyisen muotonsa. Huhtikuussa 2014 tutkija esitteli tutkimuksensa tulokset, sen teoreettisen ja liikkeenjohdolliset implikaatiot ja jatkotutkimusmahdollisuudet kirjallisen tutkimusraportin muodossa. Tulosten esittämisen kohdalla pyrittiin käyttämään mahdollisimman syvällistä ja tasapainoista pohdintaa (Gummesson 2005, 317). Tutkimusraportin tarkoituksena on kuvata syvällisesti Reebok CrossFit 33100 -kuluttajaheimon heimokokemuksen rakentumista ja siitä kumpuavia merkityksiä.

3.2 Case Reebok CrossFit 33100

Kun haluamme syvällisesti ymmärtää jotain tämän hetken ilmiötä, on suositeltavaa ottaa tutkimuksen lähtökohdaksi tapaus (Yin 2009, 18). Tapaustutkimuksen ominaispiirteiden avulla on mahdollista tuottaa kuluttajaheimoista sellaista tietoa, joka on riittävän syvää ja rikasta kuvaamaan kyseistä ilmiötä. Tapauksen erityislaatuisuus ei ole ongelma, vaan tärkeä kiinnostuksen kohde (Eriksson & Kovalainen 2008, 121).

Urheilu on olennainen osa ihmisten vapaa-aikaa yhteiskunnassamme (Moutinho ym. 2007, 668). Usein urheilu myös kerää ihmisiä yhteen. Osittain siitä syystä tässä tutkimuksessa tutkittava tapaukseksi valittiin Tampereella sijaitseva Reebok CrossFit 33100 -urheilijayhteisö, jonka toiminta keskittyy CrossFit-urheilumuodon ympärille. CrossFit on rekisteröity tavaramerkki ja liikuntamuoto, jonka on kehittänyt amerikkalainen valmentaja Greg Glassman. Lajin tarkoituksena on kehittää yksilön kuntoa ja toimintakykyä laajasti intensiivisillä, monipuolisilla harjoituksilla. (Crossfit.com www).

CrossFitin erikoispiirteenä on lajin ympärille muodostunut tiivis urheilijayhteisö. CrossFit on kehittynyt myös kansainväliseksi yritykseksi, CrossFit Inc.:si, joka järjestää erilaisia seminaareja ja valmentajakoulutuksia ja tekee yhteistyötä kansainvälisesti CrossFit-kuntosalien kanssa. Vuodesta 2003 alkaen Crossfit.com sivusto on päivittänyt sivuille blogia, jonka sisältö koostuu päivän treenistä WODista (Workout of the Day), kuvasta ja pienestä lisäinformaatiosta. Crossfit.com -sivuston alle kuuluu myös CrossFitin harrastajille tarkoitettu tietopankki CrossFit Journal. Sivustoilta on

mahdollista ammentaa toimintaohjeita ja CrossFitin liittyviä arvoja ilman kuulumista minkäänlaiseen kaupalliseen yhteisöön. CrossFit yrityksenä on mukana järjestämässä CrossFit Games -kilpailut, lajin suurimmat kansainväliset kilpailut, joiden tarkoituksena on löytää maailman kovakuntoisin mies ja nainen. CrossFit Games -kilpailut on järjestetty vuodesta 2007, ja vuonna 2011 CrossFit Games solmi kymmenvuotisen yhteistyösopimuksen Reebokin kanssa (games.crossfit.com www). Tämän jälkeen Reebokin nimi on alkanut näkyä kansainvälisesti myös yhteistyösaliin nimissä.

Vuodesta 2011 lähtien Tampereella toiminut Reebok CrossFit 33100 -sali on CrossFitin virallinen yhteistyösali. Toimintaperiaatteena on alusta alkaen ollut tarjota asiakkaille laadukasta valmennusta ja lajille ominaiset, monipuoliset tilat (Crossfit33100.com www). Tunnit rakentuvat WODin eli Crossfit.comin julkaiseman päivän treenin ympärille. Salin internetsivujen mukaan lajin harrastaminen sopii kaikille, jotka haluavat hyvän kunnon, voimaa ja terveyttä (crossfit33100.com www). Tampereen Reebok CrossFit 33100 -salilla treenaavat urheilijat muodostavat niin ikään tiiviin yhteisön, joka kytkeytyy osaksi suurempaa, kansainvälistä urheilijajoukkoa.

Viime vuosina CrossFitin suosio lajina on kasvanut räjähdysmäisesti. Virallisten CrossFit-salien eli boksien määrä Suomessa on kasvanut kourallisesta useisiin kymmeneen. Yksittäisten salien asiakkaiden määrä on myös kasvanut runsaasti (Suhonen, Aamulehti 31.1.2014). Käsitteet CrossFit ja toiminnallinen harjoittelu ovat näin löytäneet tiensä yhä useamman kuluttajan tietoisuuteen.

Kuluttajaheimot ovat häilyviä, väliaikaisia, moninaisia ja leikkisiä yhteisöjä, joiden jäseniä pitää yhdessä jaettu tunne. Covan ym. (2007, 4) mukaan kuluttajaheimot ovat eräänlainen kuluttajavastarinnan muoto, jossa väännetään merkitykset uuteen muotoon ja otetaan käyttöön uusi strategia erilaistumiseen. Reebok Crossfit 33100 -yhteisö valikoitui esimerkkitapaukseksi, sillä monenlaiset kuluttajaheimouden elementit toteutuvat siinä. Heimo pyrkii erilaistumaan perinteisistä kuntosalipalveluista, ja kuluttajan on mahdollista luoda uudenlaisia merkityksiä tällaisessa yhteisössä. Suomen CrossFitin ensimmäiset yrittäjät ovat halunneet luoda aidon kuntosaliyhteisön jossa asiakkaat tunnetaan ja he tuntevat toisensa (Kuntosali luopui CrossFit-aatteestaan www). Tähän perustuu myös Reebok CrossFit 33100 -heimon toiminta. Yhteisö vastaa

yksilöiden kaipuuseen erilaisesta tavasta liikkua ja kuluttaa liikuntapalveluita ja muodostuu sen pohjalta (Szmigin, Carrigan & Bekin 2007, 304).

Ilmiön mielenkiintoisuutta lisää suuren yleisön ristiriitainen suhtautuminen lajin harrastajiin. Toisaalta yhä useampi kuluttaja haluaa harrastaa CrossFitin kaltaista kovatempoista liikuntaa, toisaalta CrossFitä ajoittain moititaan siihen liitetyn hurmoshenkisyys vuoksi. Suhonen (Aamulehti 31.1.2014) toteaa: "CrossFitin on helppo hurahtaa, sillä tarjolla on tiivis yhteisö, selkeä ideologia ja päivittäinen rituaali". CrossFitin ympärille keskittyvä Reebok CrossFit 33100 -heimo on näin ollen antoisa kohde identiteetin rakentumisen ja rituaalisuuden kautta rakentuvan kuluttajaheimokokemuksen tarkasteluun.

3.3 Aineiston luominen

Tulkitsevassa tutkimuksessa erilaisten metodien luova yhdisteleminen on suotavaa (Moisander & Valtonen 2006, 43). Tarkoituksena on saada mahdollisimman rikas kuvaus tutkittavasta tapauksesta. Yinin (2009, 114) mukaan tapaustutkimuksen yksi vahvuus onkin se, että se voi nojata useisiin aineistolähteisiin. Tarkoituksena on löytää useasta lähteestä vahvistusta samalle ilmiölle. Tässä tutkimuksessa aineistolähteinä toimivat fokusryhmähaastattelut ja toissijaisena osallistuva havainnointi, pienimuotoinen netnografia ja heimon toimintaa kuvaavat internetlähteet.

3.3.1 Fokusryhmähaastattelut

Fokusryhmähaastattelu kuvaa haastattelutilannetta, jossa tietyt ihmiset kokoontuvat keskustelemaan ennalta määritellystä aiheesta. Osallistujien valinta on tarkoituksenmukaista tutkimuksen tarkoituksen kannalta, mutta useimmiten siinä ei pyritä edustavuuteen kuten kvantitatiivisessa tutkimuksessa, vaan valitaan osallistujat sen mukaan, mikä on heidän antinsa keskusteluun (Costigan Lederman 1990, 117). Haastattelutilanteessa vapaaehtoiset osallistujat keskustelevat tietystä aiheesta siihen keskittyneesti, mutta kuitenkin avoimella ja vapaasti virtaavalla tavalla (Moisander & Valtonen 2006, 72). Tärkein rooli on ryhmän keskinäisellä kanssakäymisellä ja keskustelulla (Eriksson & Kovalainen 2008, 173). Tyypillinen fokusryhmähaastattelu

koostuu kolmesta tekijästä: 2–10 osallistujasta, fasilitaattorista ja keskustelun aiheesta. Tilanne pyritään pitämään epämuodollisena, jotta näkökulmia voitaisiin jakaa vapaasti (Eriksson & Kovalainen 2008, 175). Epämuodollisuutensa takia onnistunut fokusryhmähaastattelu muistuttaa paljon tavallista keskustelua (Wilkinson 2004, 180). Tässä tutkimuksessa haastattelutilanteiden epämuodollisuuteen pyrittiin vaikuttamaan paikan valinnalla. Ensimmäisessä haastattelussa paikka oli haastateltaville tuttu harjoittelusali. Toisena haastattelupaikkana toimi tamperelainen ravintola Sticky Wingers. Ensimmäiseen haastatteluun osallistujille lähetettiin haastattelun jälkeen pieni palkinto kiitokseksi jälkeen ja toisessa haastattelussa osallistujille tarjottiin virvokkeita. Molempiin haastatteluihin osallistui kolme henkilöä, jotka olivat Reebok CrossFit 33100 -salin jäseniä tai valmentajia. Kaikki osallistujat olivat mukana vapaaehtoisesti. Ensimmäisen haastattelun kesto oli 78 minuuttia ja toisen haastattelun kesto 102 minuuttia. Haastattelut nauhoitettiin osallistujien luvalla ja litteroitiin huolellisesti välittömästi haastattelutilanteen jälkeen. Haastateltavien todellinen henkilöllisyys ei käy tutkimusaineistosta ilmi, vaan anonymiteetti varmistettiin käyttämällä haastatteluihin osallistujista kirjain- ja numeroyhdistelmäkoodeja.

Tutkijan tehtävänä oli toimia keskusteluissa välittäjänä, joka ohjaa ja helpottaa keskustelua ja rohkaista osallistujia keskustelemaan keskenään, kysymään toisiltaan kysymyksiä ja kommentoimaan toistensa näkemyksiä (Moisander & Valtonen 2006, 72). Keskustelumaisuus yhdenvertaistaa läsnäolijoita, ja pienentää tutkijan valtaa tilanteeseen (Wilkinson 2004, 181). Haastatteluihin osallistuneet henkilöt olivat toisilleen tuttuja, joten tämä edesauttoi keskustelunomaista ilmapiiriä.

Lederman Costiganin (1990, 8) mukaan fokusryhmähaastattelu perustuu viiteen oletamaan: Ensimmäinen oletus on, että ihmiset itsessään ovat arvokas tiedonlähde, myös kertoessaan itsestään. Toisena olettamana on, että ihmiset kykenevät kertomaan itsestään ja ilmaisemaan ajatuksiaan, tunteitaan ja käytöstään sanoilla. Kolmanneksi ihmiset tarvitsevat apua tiedon esiintuomisessa. Haastattelijan rooli nousee tässä keskeiseksi. Neljäs oletus on, että ryhmädynamiikka voi olla olennaista tutkimuksen kannalta. Viidentenä oletuksena on, että ryhmässä toteutettu haastattelu on hyödyllisempi tapa tuottaa aineistoa kuin yksilöhaastattelut.

Fokusryhmähaastatteluiden etuihin kuuluu ajankäytöllinen tehokkuus. Haastatteluiden kesto on perinteisesti tunnista kahteen tuntiin. Tänä aikana on mahdollista kerätä olennaista tietoa useilta yksilöitä (Costigan Lederman 1990, 120). Tämän lisäksi fokusryhmähaastattelut mahdollistavat ryhmän havainnoinnin sosiaalisen kanssakäymisen kannalta. Fokusryhmähaastattelu ei kuitenkaan ole täysin ongelmaton tapa luoda aineistoa. Sen haasteet liittyvät ryhmätilanteiden sosiaalisuuteen. Muiden läsnäolo tutkimustilanteessa saattavat vaikeuttaa ja tuottaa epätoivottuja vaikutuksia yksilöiden itseilmaisuun (Costigan Lederman 1990, 120). Moisander ja Valtonen (2006, 73) näkevät tämän kuitenkin tutkimuksen kannalta mielenkiintoisena havainnointikohteenä. Se saattaa nostaa esiin erilaisia päällekkäisiä diskursseja, jotka rohkaisevat puhumaan tai painostavat vaikenemaan muiden seurassa (Moisander & Valtonen 2006, 73). Kiinnostuksen kohteena ovat niin ikään ihmisten reaktiot toistensa kysymyksiin, väitteet ja esitetyt näkökulmat. Tutkija haluaa ymmärtää, miten tutkittavat rakentavat siltoja erilaisten näkemysten välille, ja kuinka yhteisymmärrystä rakennetaan keskustelun aikana (Eriksson & Kovalainen 2008, 173).

Mukautuminen, ryhmäajattelu ja sosiaalinen paine eivät siis välttämättä ole tutkimusta häiritseviä tekijöitä, vaan tutkimustuloksia sinänsä, sillä ne ovat sosiaalisen kanssakäymisen tärkeitä elementtejä (Moisander & Valtonen 2006, 73). Tämän lisäksi keskitytään myös siihen miten asioista puhutaan, millaisia tunnetiloja on läsnä, miten keskustelijat keskeyttävät toisena, syntyykö konflikteja, ja millaista ruumiinkieltä tutkittavat käyttävät (Eriksson & Kovalainen 2008, 175).

Fokusryhmähaastattelun tärkein tarkoitus tässä yhteydessä on saada osallistujat tuomaan esiin omia prioriteettejaan ja käyttämään asiaankuuluvaa termistöä tietyn aiheen parissa. Tarkoituksena on tuottaa keskustelun kautta näkemys tietystä markkinoinnin kannalta oleellisesta ryhmästä ja siitä, miten he luovat maailmansa. (Moisander & Valtonen 2006, 74) Tällaiset syvälliset ilmaisut sisäisistä maailmoista ovat tärkeää tutkimustietoa. Fokusryhmähaastattelujen kiistaton etu on niiden kyvyssä nostaa esiin näitä maailmoja ja luoda yksilöhaastatteluita syvällisempää aineistoa tutkimuksen käyttöön (Costigan Lederman 1990, 119).

Fokusryhmähaastattelu on ennen kaikkea keino luoda aineistoa. Se jättää näin tilaa analyysimenetelmän valinnalle. Fokusryhmähaastatteluiden kohdalla

analyysimenetelmä joskus ohitetaan ja selkeää pohdintaa tiedon epistemologisesta luonteesta on vaikeaa löytää (Wilkinson 2004, 182). Tässä tutkimuksessa epistemologiset lähtökohdat on ilmaistu heti selkeästi, ja tämä ohjaa voimakkaasti aineiston analyysimenetelmän valintaa.

3.3.2 Toissijainen aineisto

Tapaustutkimuksen on hyvä olla joustava, sillä mielenkiintoisia osa-alueita nousee jatkuvasti esiin (Eriksson & Kovalainen 2008, 127). Tässä tutkimuksessa joustavuuden vaatimus täytettiin luomalla toissijaista aineistoa havainnoimalla netnografisesti Reebok CrossFit 33100 -heimon toimintaa yhteisöpalvelu Facebookissa, osallistumalla heimon järjestämään kaveripäivään ja kirjoittamalla siitä kenttämuistiinpanot ja keräämällä internetistä tutkimusta tukevaa aineistoa (Crossfit-pääsivusto crossfit.com ja blogikirjoitus osoitteessa fysiojaritapio.wordpress.com). Taulukko 3 havainnollistaa tutkimuksesta kannalta olennaista aineistoa.

Taulukko 3. Tutkimuksessa käytetty toissijainen aineisto.

Toissijainen Aineisto	Aineiston kuvaus
Facebook - havainnointi	Aikavälillä tammikuu 2014 - huhtikuu 2014
Kaveripäivään osallistuminen ja kenttämuistiinpanot	21.1. 2014, kesto 2 tuntia
Tukeva internetaineisto	Crossfit.com ja fysiojaritapio.wordpress.com

Etnografisella tutkimuksella tarkoitetaan tutkimusta, joka suoritetaan oleskelemalla "kentällä", eli havainnoimalla ja osallistumalla tutkittavan yhteisön toimintaan, ja tekemällä tästä syvällisiä tulkintoja. Netnografiassa havainnointi viedään online-ympäristöön. Siinä sähköinen toimintaympäristö ja Internet toimivat aineiston lähteenä, ja netnografisella tutkimuksella voidaan etnografian tapaan kasvattaa ymmärrystä kulttuurisesta tai yhteisöllisestä ilmiöstä (Kozinets 2010, 60). Perinteinen etnografia on

hyvin aikaa ja resursseja kuluttavaa, ja netnografian avulla nämä esteet voidaan ylittää. Netnografia kuluttaa vähemmän aikaa ja resursseja, mutta kuluttajien viestintä on silti luonnollista, eikä tutkijan läsnäolo itsessään ole vinouttamassa tuloksia (Kozinets 2010, 56). Tarkkailu on mahdollista myös täysin ilman osallistumista.

Tässä tutkimuksessa Reebok Crossfit 33100 -heimon toimintaa havainnoitiin online-ympäristössä. Yhteisön viestinnän tarkkailu on rajattu sosiaalisen median palvelu Facebookiin. Havainnointi toteutettiin vuonna 2014 välillä tammikuu–huhtikuu. Osa julkaisuista oli tehty yhteisön nimellä sen sosiaalisen median kanavia hallitsevien henkilöiden toimesta, ja osa yhteisön toimintaan muuten osallistuvien henkilöiden toimesta. Tutkija ei tässä tapauksessa osallistunut yhteisön toimintaan julkaisemalla tai kommentoimalla sosiaalisen median sisältöä, vaan aineiston kerääminen perustui vain havainnointiin. Kaikki havainnoitu materiaali on julkisesti kaikkien saatavilla Internetissä, ja havainnoinnin eettisyys on varmistettu ilmaisemalla tehtävä havainnointi yhteisön sosiaalisen median sisällöstä vastaaville henkilöille.

Tässä tutkimuksessa havainnoidaan yhteisön toimintaa online-ympäristössä, ei online-yhteisön toimintaa. Kun tutkitaan reaali maailmassa muodostuneen yhteisön toimintaa online-ympäristössä, voidaan tietoa ja ymmärrystä yhteisöstä näin laajentaa entisestään. Online-ympäristössä tapahtuvan viestinnän voidaan katsoa liittyvän johonkin laajempaan ilmiöön, tässä tapauksessa reaali maailmassa muodostuneeseen kuluttajaheimoon (Kozinets 2010, 64). Kun yhteisön lähtökohdat ovat reaali maailmassa, netnografian rooli tutkimuksessa on sekundaarinen ja muuta aineistoa tukeva (Kozinets 2010, 65). Koska fokusryhmähaastatteluissa tutkijan läsnäolo vaikuttaa tuloksiin, haluttiin aineistoa kasvattaa ja syventää sosiaalisen median havainnoinnilla. Tämä koettiin tärkeäksi myös siitä syystä, että Reebok CrossFit 33100 -heimon havaittiin toimivan hyvin aktiivisesti myös tässä ympäristössä.

Facebookin netnografisen havainnoinnin lisäksi tutkija pyrki kasvattamaan ymmärrystään heimosta osallistumalla heimon järjestämään kaveripäivään. Kaveripäivän aikana heimo kertoi toiminnastaan ja ohjasi tutustujille WODin, jonka tarkoitus oli havainnollistaa heimon ydintoimintaa. Tutkija kirjoitti välittömästi osallistumisen jälkeen itselleen kenttämuistiinpanot kokemuksesta, ja näitä kenttämuistiinpanoja käytettiin tutkimuksen aineistona. Lisäksi tutkija perehtyi

Crossfit.com -internetsivustoon, kun ensisijaisesta aineistosta kävi ilmi, että se on heimoyhteisön kannalta olennainen. Aineiston syvyyttä haettiin myös eräästä kriittisestä blogikirjoituksesta, joka arvioi CrossFitin ominaisuuksia lajina.

3.4 Aineiston analysointi

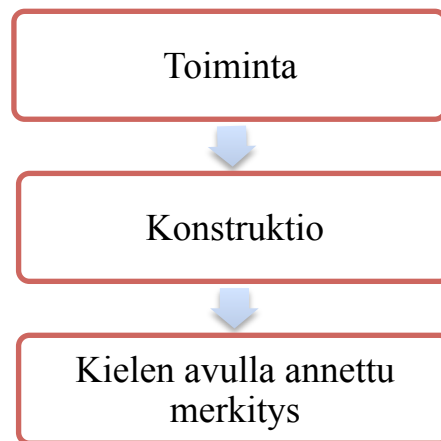
Kulttuurisessa kulutustutkimuksessa empiirinen analyysi perustuu aina erilaisten kulttuuristen tekstien arviointiin (Moisander & Valtonen 2006, 43). Ne voivat ottaa muotonsa puheena, visuaalisina elementteinä tai kirjoitettuna tekstinä. Fokusryhmähaastatteluiden ja internetissä käytävien keskustelujen analysoinnissa menetelmäksi valitaan usein sisällönanalyysi. Sisällönanalyysi kuitenkin usein sivuuttaa keskustelun kontekstisidonnaisuuden (Potter 2004, 205). Siksi tämän tutkimuksen tarpeisiin valittiin vaihtoehtoinen analyysimenetelmä, jonka avulla fokusryhmähaastatteluaineistosta voidaan löytää merkityksiä syvällisellä tavalla.

3.4.1 Sosiaalipsykologinen diskurssianalyysi

Kuluttajaheimoon kuuluminen on kuluttajalle kokemus, jonka merkityksen hän pukee sanoiksi (Sitz 2008, 188). Kokemuksen kuvailu kielen avulla järjestyy kertomukseksi, josta voidaan huolellisella analyysillä löytää merkityksiä. Yhteisö ja yhteisöllinen kokemus eivät ole siis itseisarvoja, vaan ne rakennetaan kielen avulla. Kielestä löydettävissä sisäisiä riippuvuussuhteita, joilla on yhteys laajempiin kulttuuriin käytäntöihin. (Moisander & Valtonen 2006, 51). Kertomalla kulutuskokemuksestaan kuluttaja pyrkii järjeistämään valintojaan ja kokemustaan, ja kertomaan, mikä hänelle on "totta" kokemuksen suhteen (Sitz 2008, 183). Kulutuskokemus ei ole täydellinen, ellei sitä viestitä muille (Cova & Dalli 2009, 481).

Kuluttajatutkimuksessa kokemusten merkityksiä on perinteisesti analysoitu semiotiikan tai sisällönanalyysin avulla. Diskurssianalyysi on yhtä lailla kiinnostunut kielestä sosiaalisen toiminnan rakentajana, mutta sen erottaa analyysin semiotiikasta ja sisällönanalyysistä tulosten diskurssikeskeisyys (Sitz 2008, 178). Diskurssianalyysissa keskitytään kielen kautta välittyvään toimintaan kognitiivisten toimintojen sijaan (Caterall & Maclaran 2002, 234).

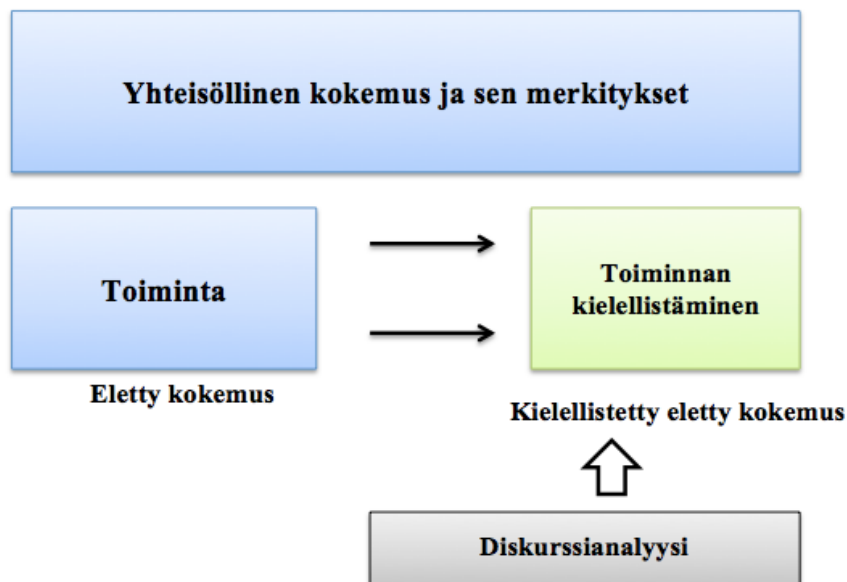
Kaikki sellainen aineisto, joka voidaan esittää tekstimuodossa, voidaan myös analysoida diskursiivisesti (Catterall & Maclaran 2002, 235). Diskurssianalyysi on analyysimenetelmä, joka keskittyy kielikäytäntöjen kautta välittyviin kulttuurin merkityksiin. Nämä merkitykset liittyvät ihmiseen, esineisiin, tapahtumiin tai kokemuksiin. Diskurssianalyysin ytimessä on sosiaalinen toiminta, jonka välittäjänä toimii kieli. (Eriksson & Kovalainen 2008, 227) Tämän kaltaisessa mikrotason tutkimuksessa tutkitaan, miten käytännön toiminnalle annetaan merkityksiä kielen avulla (Kuvio 5). Tämän vuoksi konstruktivismi eli sosiaalisesti rakennettu kuva todellisuudesta liitetään usein tämän tason diskurssianalyysiin. (Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 210)



Kuvio 5. Toiminnan merkityksellistäminen kielen avulla (Mukaillen Koskinen, Alasuutari & Peltonen 2005, 210)

Diskurssianalyysin yhtenä alalajina voidaan nähdä sosiaalipsykologinen diskurssianalyysi, jossa analysoidaan sitä, miten diskurssit tuottavat erilaisia versioita maailmasta, yhteiskunnasta ja sisäisistä psykologisista maailmoista (Potter 2004, 202). Diskurssien kautta rakennetut maailmat ovat kertojalle eheitä, todellisia ja itsenäisiä (Catterall & Maclaran 2002, 235). Niiden avulla ihminen peilaa suhdettaan ympäröivään maailmaan ja muihin ihmisiin. Analyysin avulla voidaan havainnollistaa, miten sosiaalinen todellisuus rakentuu kanssakäymisen kautta (Eriksson & Kovalainen 2008, 232). Fokus siirtyy siis yksilöstä ihmisten väliseen sosiaaliseen kanssakäymiseen (Catterall & Maclaran 2002, 234) Kieltä tutkitaan sen sosiaalisessa yhteydessä, kanssakäymisen välineenä (Potter 2004, 203).

Osa tutkijoista erottaa kielen ja toiminnan toisistaan, mutta useat diskursiivisen sosiaalipsykologian tutkijat ovat sitä mieltä, että kieli on toimintaa itsessään (Edley 2001, 192). Toiminta ja diskurssi ovat useimmiten erottamattomia, ja tämän vuoksi diskurssianalyysi toimii aiemmin määriteltyjen toiminnan ympärille muodostuneiden yhteisöjen kuvailemiseen ja analysointiin (Kuvio 6). Yhteisöllinen kokemus ja sen merkitykset rakentuvat diskurssien ja toiminnan välisestä dynamiikasta (Sitz 2008, 183). Edleyn (2001, 192) mukaan todellisuutta ei myöskään voida jakaa materiaaliseen ja sosiaalisesti rakennettuun todellisuuteen, vaan ne ovat kietoutuneet toisiinsa. Tärkeitä kysymyksiä diskurssianalyysissä ovat: Millaista merkitystä kieli heijastaa ja mitä puhuja kokee saavuttavansa käyttämällä kieltä tietyllä tavalla? (Catterall & Maclaran 2002, 235)



Kuvio 6. Yhteisöllisen kokemuksen kuvaaminen diskurssianalyysin avulla (Mukaiillen Sitz 2008, 183)

Tässä tutkimuksessa pyritään diskurssianalyysin avulla tarkastelemaan sitä, miten Reebok CrossFit 33100 -yhteisö diskursiivisesta tuottaa merkityksiä yhteisöstä, yhteisön jäsenistä ja niiden suhteesta ulkomaailmaan ja kaupallisuuteen. Diskurssit rakentavat yksilön kokemusta ja käsitystä siitä, kuka olemme (Edley 2001, 191). Merkitys on yhteisössä kielellä tuotettua. Todellinen merkitys on olemassa vain, kun yhteisön jäsenet tunnustavat sen todelliseksi (Sitz 2008, 180).

Diskurssit ovat institutionaalisia kielikokonaisuuksia (Edley 2001, 202). Ne sisältävät sisäänrakennettuja valtasuhteita ja niiden ideologisia ilmentymiä (Catterall & Maclaran 2002, 234). Näiden kokonaisuuksien ymmärtämisessä sosiaalipsykologinen diskurssianalyysi käyttää tulkinnallisen repertuaarin käsitettä. Tulkinnalliset repertuaarit ovat systemaattisia ja yhtenäisiä tapoja puhua asioista. Ne voivat keskittyä yhden tai useamman keskeisen metaforan ympärille (Eriksson & Kovalainen 2008, 233). Tulkinnalliset repertuaarit toimivat tässä tutkimuksessa heimon diskurssin analyysiyksikköinä (Kuvio 7). Kuluttajaheimo tuottaa heimokokemuksestaan diskurssin, jota voidaan analysoida tulkinnallisten repertuaarien kautta. Tulkinnallisen repertuaarin käsitteen avulla halutaan kiinnittää huomiota ihmiseen, joka käyttää kieltä joustavasti. Diskurssiin verrattuna tulkinnalliset repertuaarit ovat vähemmän massiivisia, fragmentoituneita tapoja käyttää kieltä. Ne tarjoavat puhujalle suuren kirjon retorisia mahdollisuuksia. (Edley 2001, 190)



Kuvio 7. Diskurssin suhde tulkinnallisiin repertuaareihin (Mukaillen Edley 2001, 201).

Kun ihmiset tuottavat puhetta tai tekstiä, he käyttävät sanastoa tai termejä, jotka ovat kehittyneet historiallisesti. He valitsevat erilaisten vaihtoehtojen joukosta, joista osa on paremmin saatavilla ja helpommin käytettävissä kuin toiset. Näiden erilaisten puhetapojen taustalla vaikuttaa käsitys ympäröivän maailman asioiden todellisesta tilasta, käsitys siitä, mikä on todellista tietoa. (Edley 2001, 190) Tulkitsevat repertuaarit voivat olla ryhmäkohtaisia, ja esimerkiksi CrossFitin kaltainen laji on omiaan synnyttämään omia repertuaarejaan, jotka ovat kehittyneet lajin historian myötä.

Tulkitsevan repertuaarin käsitteen avulla selvennetään sitä, kuinka ihmisellä on käytössään kieleen liittyviä resursseja erilaisia tilanteita ja tehtäviä varten. Sopiva repertuaari valitaan tilanteen ja ympäristön mukaan joustavasti. (Eriksson & Kovalainen 2008, 233) Tulkitsevat repertuaarit tarjoavat pohjan yhteisön jaetulle ymmärrykselle.

Erilaiset tulkitsevat repertuaarit sisältävät aina viittauksia historiallisesti esitettyihin asioihin, ja keskustelut koostuvat usein näiden viittausten muodostamasta tilkkutäkistä (Edley 2001, 198). Tutkijana tulkitsevien repertuaarien tunnistaminen on haastavaa, mutta aineiston perinpohjainen tunteminen helpottaa itseään toistavien kuvioiden havaitsemista (Edley 2001, 198).

Tulkinnalliset repertuaarit sisältävät heimon jaetun ideologian. Ideologian käsitteellä viitataan yhteiseen arvomaailmaan. Se koostuu uskomuksista, arvoista ja käytännöistä tietyn yhteisön sisällä. Jaettu ideologia ei ole yhtenäinen ja johdonmukainen, vaan pirstaloitunut ja ristiriitainen. Se sisältää keskenään ristiriitaisia argumentteja siitä, miten toimia tietyssä tilanteessa. Tällaisia ristiriitaisuuksia voimme kutsua ideologiseksi dilemmaiksi. (Edley 2001, 203) Ideologinen dilemma on niin ikään yksi sosiaalipsykologisen diskurssianalyysin ydinkäsite. Erilaiset tavat puhua asioista kehittyvät usein vastapareina, historiallisen kehityksen kautta tapahtuneen argumentoinnin myötä (Edley 2001, 204). Ideologiset dilemmat ovat havaittavissa tulkinnallisia repertuaareja analysoimalla. Niiden tunnistaminen nostaa esiin mielenkiintoisia elementtejä esimerkiksi heimon toimintaan vaikuttavista risteävistä arvoista, jotka tuovat tilanteisiin jännitettä. Kuluttajaheimokokemuksessa tällaiset jännitteet ovat niin ikään läsnä. Tulkinnallisten repertuaarien sisältämien ideologisten dilemmojen kautta jännitteet on mahdollista tunnistaa myös tässä tutkimuksessa.

Kielen avulla rakennamme uudelleen itseämme toimijoina. Identiteeteistä tehdään relevantteja puhumalla tietyllä tavalla. Tätä kutsutaan subjektiiviseksi asemoinniksi. (Edley 2001, 210) Meille viestitään kielen avulla tietynlaisina kohteina ja käyttämämme puheenvuorot kertovat meistä puhujina (Edley 2001, 210). Minuutta rakennetaan jatkuvasti kielen avulla. Tietty ominaisuus, esimerkiksi urheilullisuus, ei ole Edleyn (2001, 192) mukaan lähtökohta tiettyyn tapaan toimia ja käyttää tulkinnallisia repertuaareja, vaan erilaiset tavat toimia tuottavat urheilullisuutta. Reebok CrossFit 33100 -yhteisön kohdalla tietyt tavat toimia rakentavat erilaisia urheilija-identiteettejä ja siitä kumpuavia merkityksiä. Nämä toimintatavat saattavat muuttua ajan myötä, ja sitä myötä muuttuu myös käsitys siitä, mikä muodostaa CrossFit-urheilijan. Yhteisön jäsenet joutuvat joka päivä tekemään päätöksiä siitä, minkälaista toimintaa ja normeja seurata (Närvänen ym. 2013, 367).

Tietty identiteetti syntyy sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, siitä käydään jatkuvaa neuvottelua, ja siihen liittyy voimakkaasti myös vallan käyttö (Edley 2001, 194). Kun yhteisö tunnustaa yksilön tietynlaiseksi, liittyy siihen muutakin kuin symboliikkaa. Yksilö saattaa tietyn symbolisen statuksen kautta saada selkeitä sosiaalisia, poliittisia tai vaikkapa taloudellisia etuja. (Edley 2001, 194)

Sosiaalipsykologisen diskurssianalyysin käsitteet ovat tärkeitä, sillä ne havainnollistavat miten diskurssit, niihin liittyvät tulkinnalliset repertuaarit ja sosiaalinen konstruktio itsestä ja kulttuurin tai yhteisön arvoista ovat kytkeytyneet toisiinsa. Kaikki mitä sanomme ja ajattelemme ovat sen kielen ehdoilla, jonka historia meille tarjoaa (Eriksson & Kovalainen 2008, 233). Niinpä tämän tutkimuksen kannalta sosiaalipsykologinen diskurssianalyysi on hedelmällinen analyysimenetelmä, kun pyritään nostamaan esiin heimokokemuksen kuluttajalle tuottamia merkityksiä.

Sosiaalipsykologinen diskurssianalyysi muistuttaa osittain muun muassa Kozinetsin (2001,71) käyttämää artikulaatioteoriaa, jonka avulla merkityksiä on analysoitu aiemmassa kuluttajayhteisötutkimuksessa. Artikulaatioteoria keskittyy kuitenkin enemmän kulutusartefaktien ja merkitysten välisiin yhteyksiin, kun sosiaalipsykologisen diskurssianalyysin huomio kiinnittyy sosiaalisessa kanssakäymisessä rakennettujen maailmojen ja kielellistetyn kulutuskokemuksen analysointiin. Artikulaatioteoria ei pidä sisällään sosiaalipsykologian käsitteellisiä elementtejä, kuten tulkinnallisia repertuaareja ja ideologisia dilemmaa. Artikulaatioteoriaa ja sosiaalipsykologisen diskurssianalyysiä yhdistää kuitenkin teorian ja metodin vuoropuhelu. Tällä tavalla vältetään ilmiön yksinkertaistaminen (Kozinets 2001, 70).

3.4.2 Tulkinta

Kvalitatiivinen tutkimusprosessi on harvoin lineaarisesti ja suoraviivaisesti etenevä. Analyysi ja tulkinta ovat saman kolikon kääntöpuolia (Gummesson 2005, 311). Tutkimuksen etenemistä voidaan enemmänkin kuvata kehämäisenä prosessina, jossa liikutaan eteenpäin ja palataan takaisin, jatkuvan reflektion kautta. (Eriksson & Kovalainen 2008, 32). Gummesson (2005, 315) nimeää tämän kehämäisen prosessin hermeneuttiseksi spiraaliksi, jonka tarkoituksena on kuvata sitä, miten tutkija liikkuu

esiymmärryksen kautta syvällisempään ymmärrykseen. Spiraalimaisuus viittaa jatkuvaan liikkumiseen teorian ja empirian välillä. Tulkinta on monivaiheinen prosessi, jota ajaa aineisto, ja jota jalostavat keskenään risteävät käyttäytymismallit ja eroavaisuudet (Arnould & Wallendorf 1994, 501). Tulkinnan rakentajana tutkija on kvalitatiivisen tutkimuksen tärkein instrumentti (Gummesson 2005, 314).

Kulttuurisen tutkimuksen tulkinta on kulttuurisesti rakennettu, ja siihen vaikuttavat arvot, normit ja esimerkiksi sukupuolirooleihin kohdistuvat odotukset. Arvioinnissa käyttämämme tiedot ja kriteerit ovat siis aina kontekstisidonnaisia ja monimerkityksellisiä, kyseenalaistettavissa ja muutokselle alttiita. (Moisander & Valtonen 2006, 22) Tämän tutkimuksen tulkinta on rakentunut abduktiivisesti. Abduktiossa liikutaan jokapäiväisistä tilanteista ja ihmisten niille antamista merkityksistä erilaisiin luokituksiin ja käsitteisiin, jotka omalta osaltaan luovat pohjan tietyn ilmiön ymmärtämiselle ja selittämiseksi (Eriksson & Kovalainen 2008, 23).

Tämän tyyliässä tutkimuksessa ei ole tarkoitus irrottautua täysin historiallisista ja kulttuurisista olosuhteista, joissa työskentelemme, sillä oletuksena on, että objektiivisten tulkintojen tekeminen on mahdotonta. Tämä asia on vain hyväksyttävä. Tuotettu tieto on lähtökohtaisesti aina subjektiivista. Tulkinta on kuitenkin jatkuvaa ja tärkeä osa tutkimusta. Tärkeää on säilyttää avoin mieli ja pyrkiä aineellistamaan ne periaatteet, johon perustamme tulkintamme (Moisander & Valtonen 2006, 22).

Onnistunut tulkinta lähentelee tilannetta, jossa tutkimuskohde nähdään tutkittavan silmin. Tarkoituksena on siis tuottaa tulkinta, joka on uskollinen tutkittavan heimon näkökulmalle (Moisander & Valtonen 2006, 51). Klassinen tapaustutkimus korostaa tulkinnan ja ymmärryksen merkitystä, erilaisten kulttuuristen merkitysten erittelyä ja kulttuurin järjeistämistä tietyssä kontekstissa. Tarkoituksena on ymmärtää tapausta sisältäpäin, ja tuoda tutkimukseen mukaan tutkittavien ihmisten näkökulma, taustalla vaikuttavaa teoriaa unohtamatta. (Eriksson & Kovalainen 2008, 119) Onnistunut tapaustutkimus on kuin vangitseva tarina, joka tuo selkeästi esiin tapauksen rikkaat ja monitahoiset yksityiskohdat (Dyer & Wilkins 1991).

4 IDENTITEETIN TRANSFORMAATION JA RITUAALISUUDEN TUOTTAMAT MERKITYKSET KULUTTAJAHEIMOSSA

"Mitä semmosta Crossfit tarjoaa mitä ei saa muualta?"

"Se on se yhteisö." (Haastateltava A2)

4.1 Merkitykset kuluttajaheimokokemukseen liittyvissä tulkinnallisissa repertuaareissa

Reebok CrossFit 33100 -heimoon kuulumisen on kuluttajalle kokemus, jonka merkitykset liittyvät identiteetin rakentumiseen ja rituaalisuuteen. Tämän kokemuksen kielellistämisen kautta kuluttaja ilmaisee kokemuksen merkityksellisyyden. Sosiaalinen konstruktio viittaa siihen miten ihmiset rakentavat erilaisia versioita maailmasta sosiaalisessa kanssakäymisessä. Nämä versiot maailmasta ovat puhujalle eheitä, todellisia ja itsenäisiä (Caterall & Maclaran 2002, 235).

Tämän tutkimuksen aineiston voidaan katsoa muodostuvan heimon käyttämistä tulkinnallisista repertuaareista. Tulkinnallisten repertuaarien takaa on pyritty tunnistamaan niitä merkityksiä, jotka värittävät kuluttajien heimokokemusta. Juuri merkitysten tunnistaminen auttaa meitä ymmärtämään kuluttajaheimokokemusta syvällisellä ja rikkaalla tavalla. Tulkinnallisiin repertuaareihin liittyvät ideologiset dilemmat auttavat ymmärtämään kokemuksen mahdollista jännitteisyyttä.

Haastattelutilanteen kulkiessa erilaisten teemojen läpi haastateltavat valikoivat käytössään olevia tulkinnallisia repertuaareja sen mukaan, minkä kokivat parhaiten palvelevan erilaisia tarkoituksia kanssakäymistilanteessa. Tulkinnallisten repertuaarien analysoinnin avulla haastattelutilanteista oli mahdollista paljastaa kuluttajan rakentamaan identiteettiin ja rituaaleihin liitettäviä merkityksiä.

4.2 Identiteetin transformaatio

Identiteetin rakentumisen kautta kuluttaja alkaa nähdä itsensä heimon jäsenenä. Kuluttajaheimossa kuluttajan identiteetti rakentuu ja muuttuu jatkuvasti (Bennett 1999, 599). Kuluttaja oppii identiteettiin liittyviä toimintamalleja, ja alkaa määrittää omaa identiteettiään suhteessa muihin kuluttajiin (Närvänen ym. 2013, 359). Urheilu ja liikunta ovat voimakkaasti yhteydessä yksilön identiteettiin. CrossFitin kaltaisella urheilulajin pariin kokoontuneella heimolla on voimakas vaikutus yksilön minäkuvaan. Gouldingin ym. (2002, 265) mukaan identiteettiä rakennetaan jatkuvasti sosiaalista hyväksyntää hakien. Kuluttajat hakeutuvat sellaiseen ympäristöön, jossa identiteetin rakentamista voi toteuttaa helposti ja johon kuluttajalla on välitön pääsy. Heimo ei saa muodostua lähtökohtaisesti liian vaivalloiseksi tai hankalaksi lähestyä. Tutkimuksen aineisto tukee Gouldingin ym. (2002, 265) ajatuksia helppouden merkityksestä. Lähtökohdat identiteetin rakentamiselle saavat merkityksensä vaivattomuudesta ja helppoudesta.

"Vähä yritin ensin alkuun itte niitä juttuja tehdä mutta huomasin että että liikkeitten kirjo on sen verran laaja et niinku itekseen tästä ei tuu mitään ja sitten oikeestaan voi sanoo että aikalaille muu urheilu jäi että alotin silloin joskus itekseni tekeen ja sitte tulin tota... tohon Reebok CrossFit 33100:lle asiakkaaksi ja siitä lähtien oon touhunnu sitä niinku ihan päätoimisesti." (Haastateltava C2)

4.2.1 Yhteisölliseen oppimisprosessiin liittyvät merkitykset

Kuluttaja oppii heimon jäseneksi henkilökohtaisen muutoksen kautta. Jäsenet oppivat olemaan osa heimoa ja oppivat uusia asioita heimon toiminnasta. Gouldingin ym. (2013, 816) mukaan heimot ovat toiminnan ympärille muodostuneita yhteisöjä. Kuluttajan identiteetin kehittymistä tällaisessa yhteisössä voidaan tarkastella Wengerin (2000) kehittämän yhteisöllisen oppimisprosessin kautta. Yhteisöllinen oppimisprosessi on kuluttajan sosialisatio heimoon. Sen kautta kuluttajalle rakentuu identiteetti heimon jäsenenä (Moutinho ym. 2007, 671). Yhteisöllinen oppimisprosessi muodostuu kolmesta vuorovaikutuksellisesta elementistä: sitoutumisesta, mielikuvituksesta ja limittymisestä (Wenger 2000, 227). Identiteetin rakentumisen prosesseja ja niihin liittyviä merkityksiä voidaan tarkastella näiden kolmen elementin avulla. Jokaiseen elementtiin liittyvät omat tulkinnalliset repertuaarinsa, joiden kautta voidaan tunnistaa

kolme merkitystä: aitous, yhteen hiileen puhaltaminen ja jatkuvan kehityksen mahdollisuus.

Heimoon sitoutuminen alkaa asioiden yhdessä tekemisestä, jäsenten keskinäisestä avunannosta ja kanssakäymisestä. Sitoutumisen avulla yksilö alkaa peilata itseään suhteessa muihin heimon jäseniin ja saamaan palautetta omalle toiminnalleen. (Wenger 2000, 227) Tällainen sitoutuminen synnyttää merkityksiä yksilölle. Sosiaaliset suhteet ja kanssakäyminen ovat osa heimon rakentamista ja uudelleenrakentamista (Schau ym. 2009, 34). Reebok Crossfit 33100 -heimossa yhdessä toimiminen ja kanssakäyminen ilmentää kuluttajille aitoa yhteisöllisyyttä. Sitoutumiseen liittyvän tulkinnallisen repertuaarin sisältämä merkitys on aitous. Aitous motivoi yksilöitä käyttämään energiaa kanssakäymiseen. Aitoutta halutaan vaalia sillä, ettei heimoa kasvateta liian suureksi liian nopeasti. Aitous on havaittavissa haastateltavien käyttämissä tulkinnallisissa repertuaareissa monessa tapauksessa.

"Me mietitään B2:n kans koko ajan sitä sillai et miten me saadaan semmosta kestävää kehitystä ja sitä että et mitenkä, se on sä huomasi siel salillakin et se on aika semmonen yhteisöllinen homma -- jos sä lyöt koko ajan sinne uutta porukkaa sisään niin se katoa, ja ku se on niin tärkeä osa sitä, tätä Crossfittii ku se on niinku se se juttu, niin siin täytyy niinku laskea sitä että paljon sä voit ottaa sisään porukkaa et se säilyy viä niinku se touhu siinä." (Haastateltava A2)

Aitouden kautta heimo rakentaa luottamusta jäseniinsä ja aitoutta edustava yksilö hyväksytään heimon jäseneksi. Aidoksi koettu yhteisöllisyys on heimon jäsenille tärkeää myös siksi, että yksilön kokeman aidon kanssakäymisen kautta Reebok CrossFit 33100 -heimon jäsenet kokevat vaivattomammaksi kehittää heimossa tarvittavat kompetenssit. On haastavaa hankkia heimon toimintaan liittyvää tietotaitoa ilman heimon tukea, kun kompetenssien kirjo on niinkin laaja kuin Reebok CrossFit 33100 -heimossa.

Koettu aitous ilmenee myös siinä, miten heimossa solmitut ihmissuhteet ja sosiaaliset kontaktit kantavat heimotilanteiden ulkopuolelle. Vaikka heimo hajoaa väliaikaisesti rituaalien suorittamisen jälkeen, ei sen vaikutus silti lakkaa, vaan se ulottuu pitkälle treenisalin ulkopuolellekin. Heimon jäsenten muodostamat sosiaaliset suhteet koetaan niin aitoina, että syvenevät ystävyys-suhteiksi, ja jäsenet kohtaavat toisiaan erilaisissa sosiaalisissa yhteyksissä.

"No meil on tyttöjen kanssa aika tiivis semmonen ryhmä. Reissuilla on käyty, syömässä... Syömistä me rakastetaan että se on aina niinku varma semmonen illanistujainen...[naurua] jos jossain jotain tapahtuu niin yleensä jääkaappi on aina tyhjä sen jälkeen... [naurua] mutta siis, ihan salin ulkopuolellakin kyllä vietetään aikaa yhdessä ja puhutaan välillä jopa jostain muustakin ku CrossFitistä." (Haastateltava B1)

Yhteisöllisyyden lisäksi aitous kuvastaa vaihtoehtoista, aidompaa tapaa saavuttaa arvostusta. Tämä on pakoa ulkonäkökeskeisyydestä, jonka koetaan usein hallitsevan urheilumaailmaa. Reebok CrossFit 33100 -heimossa kunnioitus koettiin mahdolliseksi saavuttaa kovan yrittämisen kautta. Thompsonin (2004, 163) mukaan kuluttaja hakeutuu sen diskurssin alle, jonka merkitykset resonoivat hänen minäkuvansa kanssa. Haastateltava A1 hakeutui CrossFitin pariin, sillä hän halusi paeta ulkonäkökeskeisyyden diskurssia toisenlaiseen ympäristöön.

"Ku on harrastanu joukkuevoimistelua aikasemmin, mikä on hyvin ulkonäkökeskeinenlaji tavallaan korostetaan sitä et pitää olla, NO, pitää olla pieni ja näin pois päin niin ni tää on niinku ja mie on kuullu tän monen naispuolisen ystäväni suusta et tää tekee hirveen hyvää itsetunnolle.. Siis siun ei tarvii olla yhtään minkään näkönen, ei oo mitään semmost muottia mihin siun oletetaan mahtuvan et tääl ei, mie väitän et siun ulkonäöllä esimerkiksi ei oo tää mitään väliä et vaan sillä et mitä sie teet ja kuin kovaa sie yrität..." (Haastateltava A1)

Heimolla on oma ideologiansa joka liittyy uskomuksiin, arvoihin ja toimintaan heimon sisällä (Edley 2001, 203). Diskurssianalyysin avulla kuluttajien tulkinnallisista repertuaareista voidaan löytää viittauksia tähän ideologiaan ja sen sisältämiin ristiriitaisuuksiin. Erilaiset tavat puhua asioista kehittyvät usein vastapareina, historiallisen argumentoinnin tuloksena (Edley 2001, 204). Ulkonäkökeskeisyys sisältää tällaisen vastaparin eli ideologisen dilemman. Vaikka heimon jäsenten kokemus on, että heimo hyväksyy jäsenensä sellaisina kuin he ovat, liitetään ulkoiseen olemukseen kuitenkin tietynlaisia tavoitteita. Vaikka ulkonäöllä ei sinänsä haluta hakea arvostusta, kulutusobjektien avulla halutaan kuitenkin ilmaista ihannetilaa, jonka tiettyjen lajin harrastajien koetaan saavuttaneen. Ihannetilaa ilmaisu tehdään ulkoisten indikaattoreiden avulla. Vaikka heimo ei koe olevansa ulkonäkökeskeinen, ulkonäköön kiinnitetään silti huomiota ja käytetään kulutusobjekteja ilmaisemaan omaa identiteettiä ja tavoiteltua ihannetilaa.

"Ja kyl se tietyllä tavalla siis lisää jonku, jos joku... Camille LeBlanc- Bazinet, joka on yks kovimmista naisurheilijoista tässä lajissa, niin jos sillä on joku kivannäkönen toppi päällä ja se näyttää hyvältä siinä, niin kyl mä, niin, kyl määh helpommin ostan sen saman topin ja kuvittelen näyttäväni Camille LeBlanc- Bazinetilta [naurua]." (Haastateltava B1)

Kehittyessään heimo muodostaa jaetun minäkuvan (Goulding ym. 2013, 817), joka vaikuttaa yksilön kuvaan itsestä, heimosta ja ympäröivästä maailmasta (Wenger 2000, 227). Jaettu minäkuva liittyy yhteisöllisen mielikuvituksen elementtiin. Heimoon kuulumisen muuttaa yksilöä, ja yhteisön ja yksilön arvot linjautuvat keskenään. Yhteinen tarkoitus ja visio elämästä luovat merkityksiä yksilölle. Yksilöstä tulee näin yhteisön puolestapuhuja (Cova & Cova 2002, 602). Aineiston perusteella Reebok CrossFit 33100 -heimon yhteinen tarkoitus on tavoitella kokonaisvaltaisesti toimintakykyistä, hyvinvoivaa ja vahvaa kehoa. Toimintakykyisen kehon tavoittelu on heimon jäsenille mielekäs tavoite sinänsä, mutta tärkeämpi yhteisölliseen mielikuvitukseen liittyvä jaettu merkitys on yhteen hiileen puhaltaminen. Heimon jäsenille matka on siis tärkeämpi kuin päämäärä.

Yhteisöllisen mielikuvituksen ja siihen liittyvien merkitysten avulla yksilö hakee perusteita toiminnalleen ja heimossa rakentuneelle identiteetilleen. Merkitys, jonka yksilö löytää heimon tarkoituksesta ja sen yhteisöllisestä tavoittelusta, toimii yksilölle oikeuttajana ja ilosanomana hänen viestiessään ulkomaailmaan (Schau ym. 2009, 34). Jäsenten sitoutuminen heimoon saattaa vaikuttaa ulkopuolisille suurelta uhraukselta. Tämä viestitään usein varsin suoraan heimon jäsenille. Tällaisia heimon tavoitteen kyseenalaistavia viestejä vastaan yksilö taistelee merkityksen kautta syntyneen oikeuttamisen avulla. Yhtenäisellä jaetulla minäkuvalla ja mielikuvituksella varmistetaan myös sitä, että heimon viesti ulkomaailmalle pysyy koherenttina.

"Tossa ku puhuttiin niistä työkavereista tai ylipäätään niinku ulkopuolisista ihmisistä...Jokka ei sillai oo niin ehkä vihkiytynyt terveyden edistämiseen tai terveytensä ylläpitämiseen niin ihmettelee sitä että miten sää jaksat ja miten sullon aikaa ja eikse oo kauheen vaivalloista ja aikaavievää. Ku sitte taas toisaalta ite miettii sitä että mitä ne ihmiset tekee työpäivän jälkeen...? Et mitä ne siel himassa tekee?" (Haastateltava B1)

Kuluttajien jäsenyys heimoissa on moninaista, ja erilaisiin heimoihin liittyy erilaisia ideologioita. Yhteisölliseen mielikuvitukseen liittyy sitoutumisen tapaan ideologinen dilemma. Reebok CrossFit 33100 -heimon tutkimusaineistosta voitiin nostaa sellaisia

tulkinnallisia repertuaareja, jotka sisältävät elementtejä heimon toimintaan vaikuttavista risteävistä arvoista. CrossFit on urheilulaji, jonka ajatusmaailma perustuu kokonaisvaltaiseen fyysiseen toimintakykyyn. Reebok CrossFit 33100 -heimon toiminta ja siihen liittyvät uskomukset ja arvot perustuvat tähän arvomaailmaan. Urheilulajin vastapariksi heimon diskurssissa on kehittynyt nykyaikainen toimistotyö, jossa suurin osa päivästä kuluu istuen. Reebok CrossFit 33100 -heimon arvomaailmaan liittyy siis ideologinen dilemma toimintakyvyn säilyttämisestä ja toisaalta välttämättömyydestä ansaita toimeentulo istumatyöllä.

"Tai se ei oo niinku vaan.. ihmiset ei oo luotu istuun... Vaan tää ruumis on rakennettu siihen et sillä tehdään jotain oikeeta hommia ett nostetaan ja liikutaan ja kävellään ja se..se niinkun toimintakyvyn ylläpitäminen on ittelle ainaki niinku korostunu." (Haastateltava B1)

Tällainen ideologinen dilemma, jossa kohtaavat yhteisölliset merkitykset ja toisaalta arkielämän välttämättömyydet, auttaa meitä havaitsemaan yhteisöllistä mielikuvitusta värittävän jännitteen Reebok CrossFit 33100 -heimossa. Kuluttajan jäsenyys erilaisissa heimoissa on moninaista, ja erilaisiin yhteisöihin kuuluu erilaista toimintaa ja erilainen yhteisöllinen identiteetti (Bennett 1999, 605). Yhteisöllisen mielikuvituksen kautta rakennetun identiteetin arvo Reebok CrossFit 33100 -heimon jäsenille saattaa nousta suuremmaksi kuin esimerkiksi työyhteisössä rakennetun identiteetin, ja tämä voi aiheuttaa kuluttajalle ahdistusta hänen liikkueensa erilaisten identiteettien välillä.

Yhteisöllisen oppimisprosessin limittymiselementti tarkoittaa toiminnan ryhmittymistä heimon sisällä. Yksilö alkaa toimia yhteisten tavoitteiden saavuttamiseksi (Wenger 2000, 228). Näin myös ymmärrys omasta roolista ja identiteetistä yhteisön sisällä kehittyy (Schau ym. 2009, 35). Reebok CrossFit 33100 -heimossa merkitys nousee yhdessä tekemisestä, mutta toiminnan limittymiseen liittyy myös haastateltavien kertomusten taustalta löytyviä muita merkityksiä, jotka ohjaavat toimintaa. Nämä merkitykset ovat löydettävissä heimon toiminnan lähtökohtiin liittyvistä tulkinnallisista repertuaareista. Niihin kuuluvat itsensä haastamisen ja rajojen venyttäminen, ja niiden kautta saatavat positiiviset tunnekokemukset. Tällaiset tunnekokemukset liittyvät CrossFitin lajina yleisesti. Itsensä haastaminen ja rajojen venyttäminen liittyvät yksilön kokeman jatkuvan kehityksen mahdollisuuteen. Lajin pyrkimys on löytää ihmisen suorituskyvyn kapasiteetti.

"Ollaan siä välissä, halutaan sitä meidän omaa aluetta isommaks koko ajan, se potentiaali mihin ihmisistä on vielä niin se on ihan täysin selvittämättä. Ja tää on ainoa urheilumuoto maailmassa, mikä on oikeesti panostanu siihen että sitä ihmisen kapasiteettia oikeesti mitataan näin laajalla spektrillä niinku CrossFit sitä tekee, ei nyt välttämättä puhuta yhdestä yksittäisestä salista Suomessa, esimerkiks me, mutta se tyyli millä me haetaan niinku maailman kovakuntosinta tän lajin puitteissa, niin se on sellanen mittari ihmisille että...." (Haastateltava B2)

Jatkuvan kehityksen mahdollisuus on tärkeä limittymiseen liittyvä jaettu merkitys ja motivoi yksilöiden toimintaa heimossa. Sen tunnistaminen auttaa ymmärtämään yksilöiden toimintaa. Heimon jäsenet tavoittelevat näennäisesti yksilöllisiä asioita, mutta toiminnan taustalla voidaan katsoa olevan samanlainen ajatusmaailma.

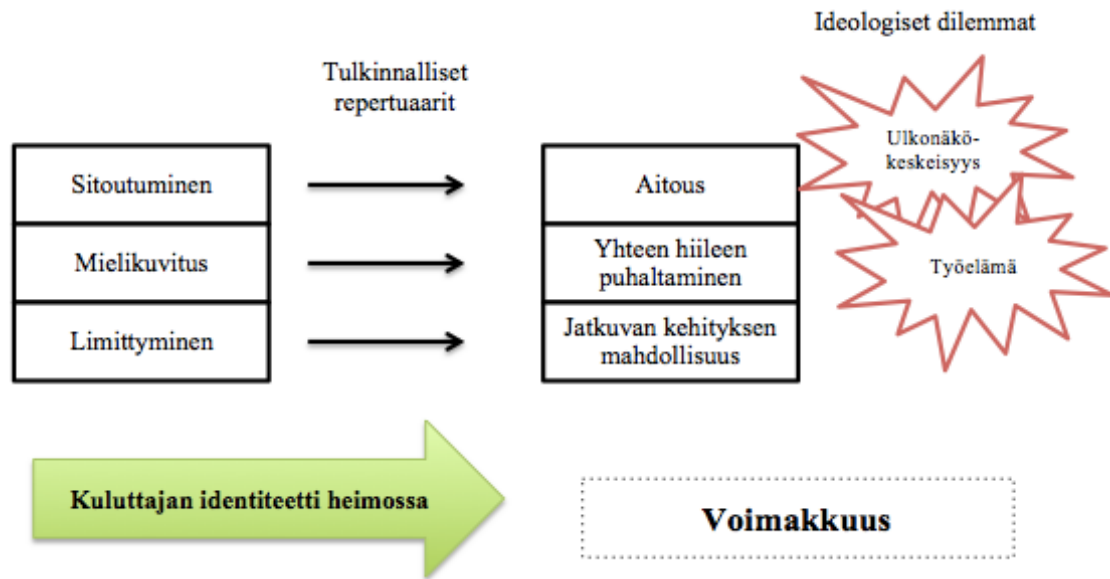
"Kyl mun mielest se on kans sellanen mindsetti et tykkää haastaa ittee ja tykkää pistää omaa elimistöä vähä rajoille." (Haastateltava C1)

Heimon kehittyessä yksilölliset tavoitteet linjautuvat yhteisöllisten tavoitteiden kanssa. Toiminta kehittyy heimon jäsenten mukana. Tällaisilla yhteisöillä, joilla on selkeä toiminnan kehityksen kulku, muutos on luonteenomaista ja orgaanista (Schau ym. 2009, 38). Yhteisöllinen tavoite skaalataan jäsenten kompetenssien ja ominaisuuksien mukaan, mutta se yhdistää yhteisön jäseniä ja tuottaa jäsenille yhteisen merkityksen.

"Mä yleensä sanon, mä en tiä pitääkse ihan sataprosenttisesti paikkaansa mut meidän salin asiakkaita eli urheilijoita yhdistää se, että ne on jollain tavalla kiinnostuneita niitten omasta hyvinvoinnista." (Haastateltava A2)

"Kokonaisvaltasemmasta ku se että vaan käydään reenaamassa." (Haastateltava B2)

Yhteisöllisen oppimisprosessin läpikäymisen tuottama henkilökohtainen muutos on Reebok CrossFit 33100 -heimossa jäsenille hyvin konkreettinen. Yhteisön jäsenyyden merkitys nousee niin suureksi, että se ulottaa vaikutuksensa elämän muillekin osaluille. Heimon jäsenyyttä neuvotellaan jatkuvasti ja sen merkitykset muuttuvat yhteisön kehittyessä (Goulding ym. 2013, 816). Kuvio 8 havainnollistaa Reebok CrossFit 33100 -heimon yhteisölliseen oppimisprosessiin liittyviä merkityksiä ja niihin liittyviä ideologisia dilemmoja.



Kuvio 8. Yhteisöllisen oppimisprosessiin liittyvät merkitykset ja ideologiset dilemmat.

Kuviosta voidaan havaita myös heimon jäsenyyden itsessään tuottama merkitys. Henkilökohtaisen muutoksen kautta yksilö saavuttaa heimossa legitimitetin eli oikeutuksen olla yhteisön jäsenen. Legitimitetin avulla heimo tunnistaa yksilöt omakseen, ja erottaa heidät heimoon kuulumattomista. Heimonsa myöntämällä legitimitettiin liittyvissä tulkinnallisissa repertuaareissa nousee esiin legitimitetin tuottama voimakkuuden tunne. Yhteisön jäsenyyteen itsessään liittyy näin ollen voimakkuuden merkitys.

"Niin se itsevarmuus ja henkinen tasapaino. Henkinen tasapaino niinku tässä ny ois ihan..." (Haastateltava B1)

"Kävelet noist ovist ulos ja oot sillai..." (Haastateltava A1)

"YESS!" (Haastateltava B1)

Reebok CrossFit 33100 -heimo on selkeästi toiminnan ympärille muodostunut yhteisö, jonka yhteisölliseen oppimisprosessiin liittyvät merkitykset ovat voimakkaasti kytköksissä toimintaan itseensä. Tämä erottaa heimon kulutusfantasian ympärille muodostuneista yhteisöistä. Fantasiaan liittyviä merkityksiä on tutkittu esimerkiksi televisiosarja Star Trekin ympärille muodostuneessa faniyhteisössä (Kozinets 2001). Star Trek -yhteisön kohdalla merkitykset tasa-arvosta, toivosta ja utopistisesta tulevaisuudesta kytkeytyivät voimakkaasti kuluttajien muodostamaan

fantasiamaailmaan, ja toiminnan sijaan merkityksellistävät kuluttajafantasiaa (Kozinets 2001, 83).

4.2.2 Identiteettiin kohdistuva sosiaalinen stigma

Heimon kuuluminen ja sen kautta rakennettu identiteetti joutuvat joskus negatiivisen huomion kohteeksi. Tämän negatiivisen huomion levittäjänä toimii usein valtavirtamedia, joka tuottaa ja jakaa negatiivisia mielleyhtymiä. Kozinets (2001, 73) kutsuu tällaista mielleyhtymää sosiaalseksi stigmaksi. CrossFitin kohdalla median voidaan havaita levittävän merkityksiä lajista, joka rajuudellaan aiheuttaa urheilijoilla vammoja ja on toiminnassaan fanaattisen uskonnollinen kultti (Harjoittelun muoti-ilmiöt: Crossfitin pimeä puoli [www; Kuntosali luopui crossfit-aatteestaan](http://www.kuntosaliluopui.fi/crossfit-aatteestaan) [www](http://www.kuntosaliluopui.fi/crossfit-aatteestaan)). CrossFit lajina on siis aika ajoin sellaisen negatiivisen huomion kohteena, jonka tarkoituksena saattaa olla lajin arvostuksen tai merkityksen kyseenalaistaminen. Belkin ym. (1989, 27) mukaan yksi merkityksen kyseenalaistava tapa on väheksyminen, jota CrossFitin kohdalla on havaittavissa paljon. Sosiaalinen media on tehokas työkalu levittämään negatiivisia mielleyhtymiä, ja heimon jäsenten on kehitettävä mekanismeja, joilla suojella heimossa rakennettua identiteettiä.

*"Se että jos sää meet salille, joka kutsuu itseään CrossFit-saliksi ja jossa valmentaa ihminen joka on käynyt viikonloppukurssin, jolla ei varsinaisesti oo mitään muuta tietoa lajista tai urheilusta ylipäätään, vaan näkee siinä pelkästään sen et hei, tää on lyömässä läpi, tällä saa ihan sikana hilloo, asiakkaita, tää nimi myy, pistää salin pystyyn. ja sit sää meet sinne ja... saat ihan p***** valmennusta, hajotat ittes, ja..." (Haastateltava B1)*

"... Maksat yheksänkymppiä kuussa." (Haastateltava C1)

"Niin. niin se sun kokemus on hyvin erilainen kun se, että sä tuut tänne, käyt meidän OnRampin, tuut päivän reeneihin mukaan missä sul on asiantunteva valmennus ja hyvä yhteisö ja näin, niin semmonen luo sitä, just sitä ehkä sitä huonoo mainetta ja sitä kautta vähä sitä negatiivisuutta tuo siihen et niinkun on, se laji kasvaa ja se on kaupallista koska just sitte ku se rupee kasvamaan... niin sitä kautta just sillai ne ahneet jotka näkee siinä pelkästään sen ansainnan, jolla ei oikeestaan oo mitään muuta motivaattoria sille kun se että mä haluan tehdä rahaa. Niin ei ne nää sitä kautta et niitten pitäis tarjota asiakkaille hyvää valmennusta ja toimivat tilat ja.. niinku ... kaikki muu, koska se CrossFitti ei oo pelkästään sitä että tehään ihan täysiä ja joka reenin päätteks maataan omassa hikivirtsaulosteverilammikossa." (Haastateltava B1)

Heimon jäsenten tulkinnallisista repertuaareista nousevat näin esiin identiteetin transformaation tuottamat voimakkaat merkitykset, jotka suojaavat identiteettiä ulkomaailman hyökkäyksiltä. Omassa heimossa kehittyneet merkitykset eli yhteisöllisyyden aitous, yhteen hiileen puhaltaminen ja jatkuva kehityksen mahdollisuus toimivat panssarina valtavirtamedian luomaa sosiaalista stigmaa vastaan. Kuluttajat luovat symbolisia muureja itselle tärkeän toiminnan ja markkinoilta kumpuavien negatiivisten mielleyhtymien välille suojellakseen itseään identiteettiin tehtyjen sijoitusten kyseenalaistamiselta (Arsel & Thompson 2011, 792). Oma yhteisö erotetaan muista juuri merkitysten avulla. Negatiivinen huomio ei ole Reebok CrossFit 33100 -heimon jäsenille yhdentekevää, mutta merkitysten avulla negatiivisen huomion kyseenalaistava vaikutus identiteettiin voidaan minimoida.

4.3 Rituaalisuuden tuottamat merkitykset

Rituaalit ovat tärkeitä sosiaalisia prosesseja, joiden avulla heimokokemuksen merkityksiä tuotetaan ja jaetaan (Muniz & O'Guinn 2001, 421). Ulkopuolisille rituaalit saattavat vaikuttaa merkityksettömiltä, mutta yhteisön sisällä rituaalit ovat juuri sitä toimintaa, joka on voimakkaasti latautunut merkityksillä (Muniz & O'Guinn 2001, 422). Rituaalisuuteen ei liity ainoastaan rituaali itsessään, vaan myös sen herättämät tunteet ja yhteyden rakentaminen heimon sisällä.

Heimo syntyy aina uudestaan toistettujen rituaalien kautta (Cova & Cova 2002, 598). Ne ovat olemassa vain niin kauan kuin rituaalien vetovoima säilyy. Siksi kuluttajaheimoja leimaakin väliaikaisuus. Heimo syntyy päivittäin aina uudestaan toistettujen rituaalien kautta ja hajoaa rituaalin suorittamisen päätyttyä. Rituaalin tuottamien merkitysten vaikutus säilyy kuitenkin pidempään.

4.3.1 Rituaaliseen kokemukseen liittyvät merkitykset

Reebok CrossFit 33100 -heimon keskeisimmäksi rituaaliksi heimon tulkinnallisissa repertuaareissa nousee päivän treeni eli WOD (Workout of the day). Pääsivusto Crossfit.com julkaisee jokaiselle arkipäivälle oman WODin, jonka ympärille heimon toiminta rytmittyy. WODit vaihtelevat fyysiseltä vaativuudeltaan aina

mobilisaatiotreeneistä rankkaan, intensiiviseen harjoitukseen. Ne ovat harjoitusohjelmointeja, jotka on viritetty yhteisöllisen tavoitteen mukaiseksi, parantamaan yksilön kokonaisvaltaista toimintakykyä. WOD on rituaali, jonka voimaan heimon jäsenet voivat siis luottaa. WOD täyttää rituaalin määritelmän, sillä se on johdonmukainen ja toistuva, ja sitä leimaa muodollisuus, vakavuus ja intensiteetti (Rook 1985, 252). Se ammentaa Reebok CrossFit 33100 -heimon historiasta ja asettuu osaksi heimon historiallista jatkumoa. Rituaaliselta näkökannalta WODiin liittyy monia, heimon ymmärtämisen kannalta olennaisia seikkoja.

Rookin (1985, 252) mukaan rituaalinen kokemus muodostuu rituaalisista artefakteista, rituaalisesta käsikirjoituksesta, rituaalisista rooleista ja rituaalin yleisöstä. WODiin liittyy monenlaisia rituaalisia artefakteja, kuten tietynlainen pukeutuminen, tietynlainen sanasto, treenin suorittamiseen tarvittava välineistö sekä paikka rituaalin suorittamista varten. Esimerkiksi erilaiset kulutusobjektit kuten vaatteet, treenivälineet ja oheistarvikkeet ovat mukana rituaalisessa tilanteessa. Jos tuotteet eivät suoriudu tehtävästään rituaalia tukevana artefaktina, Reebok CrossFit 33100 -heimon jäsenet hylkäävät ne.

WODilla on tarkka käsikirjoitus, jotka koordinoidaan Crossfit.com -pääsivustolta käsin. Käsikirjoitus on kuvaus päivän treenistä, ja se ilmaistaan yhteisön koodikieltä käyttäen. Käsikirjoituksen suorittamista valvoo valmentaja, joka on vastuussa rituaalin koordinoimisesta. Valmentajan rooli onkin rituaalissa hyvin aktiivinen. Muutoin WODiin osallistuvien heimon jäsenten roolit vaihtelevat. Treenaajat jakaantuvat karkeasti jaettuna omaksi ilokseen liikkuviin ja kilpailuihin tähtääviin. Heidän lisäksi WODiin osallistuu heimon jäseniä, jotka ovat vasta löytäneet rituaalin vetovoiman, ja suorittavat sitä erityisellä innolla. Rooleihin liittyvissä tulkinnallisista repertuaareista voidaan havaita, että nämä innokkaat treenaajat ansaitsevat muiden heimon jäsenten kunnioituksen.

"Sit on se oikeen superinnostunu ryhmä joka hakee sitä tietoo... Repii tunneilta kaiken mahollisen mitä vaan voi saada ja haluu kehittää, niil on selkeesti tavote, ei oo missään kilparyhmäs tai ei niinku, ehkä haaveile kilpailevansa mut niil on selkee tavote." (Haastateltava C1)

"Joo. saada ittensä kuntoon ja sillai, just." (Haastateltava B1)

"Ja nehän haalii kyl sitä arvostusta tämmösis paikois." (Haastateltava A1)

Käsikirjoitus eli kuvaus päivän WODista julkaistaan myös päivittäin heimon sivuilla yhteisöpalvelu Facebookissa sekä heimon internetsivuilla (Crossfit33100.com). Käsikirjoituksen yleisö on internetin myötä käytännössä rajaton, mutta WODin suorituksen yleisönä ei yleensä ole ulkopuolisia, vaan yleisönä toimii heimo itsessään. Heimon jäsenet seuraavat toistensa rituaalisia suorituksia tarkasti. Seuraava esimerkki kenttämuistiinpanoista kuvaa yhdenlaisen käsikirjoituksen suoritusta:

Kaveriwodissa ja sitä edeltävässä päivän wodissa soi taustalla koko ajan vauhdikas musiikki, skenenä rock ja hiphop ja elektro, adrenaliinin vaikutusta tehostavaa musiikkia. Aluksi lämmiteltiin kevyesti pyöryyksillä, tehtiin yleisliikettä. Tämän jälkeen wodin liikkeet käytiin yksittäin läpi, niitä oli yhteensä neljä. Liikkeet olivat hyvin yksinkertaisia ja raskaita, mutta oman jaksamisen mukaan. (Kenttämuistiinpanot, kaveripäivä 21.1.2014)

Reebok CrossFit 33100 -heimo on voimakkaasti paikallinen heimo, joka kuitenkin jakaa arvoja ja rituaaleja kansainvälisen CrossFit-yhteisön kanssa. Reebok CrossFit 33100 -heimo ammentaa WODEja eli käsikirjoitettuja rituaaleja kansainvälisestä rituaalipankista, Crossfit.comista, eli pääsivustosta (mainsite). Rituaalipankki tuottaa omalta osaltaan lajin diskurssia, jota paikalliset heimot muokkaavat ja merkityksellistävät omilla tahoillaan. Pääsivusto julkaisee päivän treenin lisäksi erilaista materiaalia harjoitteluun liittyen ja on yhteisön jäsenten ja kaikkien vapaasti käytettävissä. Tällaisen virtuaalisen rituaalipankin ansioista paikallisyhteisön toiminta ei ole sidottu omaan boksiin. WOD on päivittäin toistuva rituaali, jonka tuottamat merkitykset pitävät heimoa yhdessä. WODiin liittyvät tulkinnalliset repertuaarit sisältävät merkityksen WODin luotettavasta parantavasta voimasta. Se tuottaa jäsenilleen aina toivotun lopputuloksen, voimakkuuden tunteen.

*"Kyllähän mää tunnen itteni, siis mun on pakko sanoo et kyl mää tunnen jollain tavalla itteni... ehkä voimakkaammaks ku mä tuun tänne. Jotenkin mullon sellanen olo vaan et et mä tiedän et et vaikon ihan p**** päivä siis niinku oikeesti p**** päivä mut sit kun mä tuun tänne niin mullon sellanen et tää on se comfort zone, niin sanotusti, et täällä tuntee, täällä tuntee ihmiset aika hyvin, täällä tuntee tän treenimetodin niin sanotusti, et on sellanen hyvä olo ja tuntee ittensä voimakkaaks, jollain tavalla. Kyl se sä puhut ihanpuhtaasti sen semmonen voimastava kyllä ainaki." (Haastateltava C1)*

Belk ym. (1989, 26) puhuvat rituaalisesta huolenpidosta, jolla pyritään välttämään arkipäiväistymistä. Reebok CrossFit 33100 -heimon jäsenet liittävät kokemuksen kuvailuihinsa arkisuuteen väsymystä ja huonotuolisuutta, jonka rituaalinen WOD parantaa tuottamalla voimakkuuden tunteen. Arkipäiväisyyttä vastaan taistellaan myös kilvoittelulla. Kilvoittelussa yhteisö haastaa yksilöitä parempiin suorituksiin. Kilvoittelu koetaan positiivisena, eteenpäin vievänä voimana, jossa voittoa ei anneta ilmaiseksi. Rituaalinen huolenpito merkityksellistää heimon jäsenen (Belk ym. 1989, 31) rituaalin parantavan voiman avulla.

Rituaalit voimistavat yhteisöllistä tunnetta, jota Turner (1969) kutsuu nimellä *communitas* (Belk ym. 1989, 7). *Communitas* ilmenee siinä, että WODin aikana yksilöt ovat hetkellisesti yhtä, tunteet ja tekeminen linjautuvat ja onnistumisista riemuitaan yhdessä. Yksilön onnistuminen WODin aikana on yhteisön onnistumista, ja tästä syntyy rituaalin vahva vetovoima ja merkitys. Vaikka ilmapiiri yhteisössä on rento, rituaalin suorittamiseen suhtaudutaan vakavuudella. Heimo on omimillaan rituaalia suorittaessaan:

*"Se tulee se yhteisöllisyys vahvasti sen mukaan et tulee se 3-2-1 go ja harjoitus alkaa, ja sit jos se kestää vaikka sen 10 minuuttia ja sul on eri tasosii ihmisii, eri kuntotasolta, jotka on tehny sen reenin ja valmentaja on sillai skaalannu painot ja toistot fiksusti ja ku se kymmenen minuuttia on ohi, niin jos sä oot ihan p****na siinä omassa hikilammikossa pyörit ympyrää, ja sä katot sun vierelle, ja sä näät kaverin siinä tai tuntemattoman ihmisen, niin sä tiedät ihan tasan tarkkaan että miltä siitä tuntuu. Et se on se et JES, molemmat on tehny tän saman homman." (Haastateltava B2)*

Arnould'n ja Pricen (1993, 39) tutkimuksessa koskenlaskijoista *communitas*-tunne syntyi sivilisaation pakenemisesta ja yhteydestä luontoon. Reebok CrossFit 33100 -heimossa tämä sama tunne syntyy WODin luotettavasta parantavasta voimasta, johon liittyy omien rajojen venyttäminen ja arkipäiväisten huolten unohtaminen. Näistä yksilö ammentaa merkityksellistä voimakkuuden tunnetta.

4.3.2 Pyhyden ilmentymät tulkinnallisissa repertuaareissa

WODin kaltaisten rituaalien suorittamiseen heimo tarvitsee tilan. Fyysiset tilat tarjoavat heimolle väliaikaisen kodin (Cova & Cova 2002, 605). Reebok CrossFit 33100 -heimolle selkeä fyysinen kokoontumistila on oma harjoitussali eli boksi.

Heimon tulkinnallisissa repertuaareissa boksi nousee merkittäväksi merkitysten rakentajaksi rituaalisena keskuksena. Belkin ym. (1989, 10) mukaan rituaalien suorittaminen tietyssä tilassa muuttaa sen pyhätöksi heimon jäsenille. Pyhätöllä viitataan heimolle erityisen tärkeään paikkaan. Kuvatessaan rituaalien suorittamista, heimon jäsenet ilmaisevat että boksi on mukana tuottamassa WODin parantavaa voimaa. Boksi on symboli heimossa rakennetuille merkityksille, ja pelkkä astuminen boksin sisälle alkaa jo tuottaa näitä merkityksiä heimon jäsenille.

Väliaikaisesta kodista muodostuu heimon pyhä paikka. Kuluttajaheimon rituaalisuuden merkityksiä voidaan tarkastella syvällisemmin juuri pyhyiden ja myyttisyyden käsitteiden avulla. Rituaali on kuluttajaheimossa kuluttamista sisältävä prosessi, jonka kautta jokapäiväisiin asioihin liitetään pyhyyttä ja myyttisyyttä (Belk ym. 1989, 7). Pyhyydellä viitataan asioihin, jotka ovat heimolle erityisen merkityksellisiä. Pyhyys saattaa tuottaa yksilölle hurmioitumisen tunteen, joka yhdessä communitas-tunteen kanssa tuottaa "flow"-olotilan (Belk ym. 1989, 8). Tällaisella "flow"-tilalla tarkoitetaan tilaa, jossa yksilö unohtaa itsensä ja uppoaa kokonaisvaltaisesti rituaaliseen kokemukseen. Pyhyys käy ilmi myös vakavuudesta, jolla heimo suhtautuu rituaaliin (Belk ym. 1989, 11). Sopimaton käytös rituaalin aikana tuomitaan yhteisössä herkästi. Pyhyys näyttäytyy ulkopuoliselle, ensimmäistä kertaa rituaaliin osallistuvalle, kuten kenttämuistiinpanoista voidaan havaita.

Huomasin itse, kuinka salin humoristinen ja hyvä fiilis ja kannustushuudot tarttuivat kyllä itseenkin. Mietin jo mielessäni, että tänne voisin tulla uudestaankin. Nuorena naisena nuori, yhteisöllinen henki on kyllä koukuttava yhdistelmä. Musiikki, liikkuvat ihmiset ympärillä ja vahtivat valmentajat saavat suhteellisen rankasta liikunnasta pitävän ihmisen kyllä kiinnostumaan, ja kaikki yksinkertaisuus on hyvin vetoavaa. Kaveripäivässä oli paikalla 56 treenaajaa, mikä kertoo lajin yhä kasvavasta suosioista. (Kenttämuistiinpanot, kaveripäivä 21.1.2014)

Haastateltujen tulkinnallisista repertuaareista on löydettävissä useita piileviä viittauksia WODin pyhyteen. Pyhyys näkyy WODiin liittyvänä itsensä unohtamisen jaettuna merkityksenä, sillä urheilijoiden kuvausten perusteella se tuottaa ajoittain jaettuja euforisia hurmioitumisen tunteita, joka saa yksilöt unohtamaan itsensä. WODin suorittamiseen suhtaudutaan täydellä vakavuudella. WODin häiritseminen ei tule heimossa kyseeseen.

*"Siin vaihees ku meil on joku WODi käynnissä niin ei siel käy sit kukaan mitään vitsejä heittämään et sit se on ihan niinku sitä ...sitä et per**** päällä ja mennään .. niin sanotusti sata lasissa." (Haasteltava A1)*

"Euforista tunnetta... tai sanotaan niinku omalla tavalla.. okei sen mä pystyn sanoon, mä saan sen samanlaisen adrenaliinikiksin monesta muustakin paikasta mut se mitä mä CrossFitist haen on se ehkä adrenaliinibuusti mitä sä saat täst, semmonen euforinen olo..... se, se on vaan, mun ois vaikee ehkä saada sitä.. Suomesta.. arkielämästä..." (Haasteltava C1)

Goulding ym. (2013, 824) ovat myös havainneet itsensä unohtamisen ja "flown" merkityksen pyhyiden ilmentymänä. Tutkimuksessa Britannian raveklubiyhteisöistä he huomasivat kokemuksen pyhyiden hyödyntämisen jo markkinoinnin tasolla, jossa jopa suorat viittaukset uskontoon olivat voimakkaasti läsnä. Klubikokemusta tarjottiin eräänlaisena vaihtoehtona perinteiselle uskonnollisuudelle (Goulding ym. 2013, 824). Huolimatta osittaisesta maineestaan uskonlahkona, on Reebok CrossFit 33100 -heimo jättänyt omasta viestinnästään viittaukset uskontoon selkeästi pois, ja itsensä unohtaminen yhdistetään liikunnallisen kokemuksen tuottamaan euforiaan.

Raha on rituaalinen artefakti, joka tuottaa ja ilmaisee heimokokemukseen liittyvää pyhyyttä. Rahan voidaan katsoa olevan ristiriitainen elementti, jolla on sekä hyviä että pahoja voimia. (Belk ym. 1989, 24). Reebok CrossFit 33100 -heimossa rahan suhde pyhyyteen on niin ikään ristiriitainen. Toisaalta oma heimo koetaan pyhäksi, ja rahalla ilmaistaan sen pyhyyttä. Haasteltavien kuvauksissa oma heimo on "rahan arvoinen".

"Ihmiset on valmiita maksaa siitä hyvästä valmennuksesta ja siitä että joku kertoo sulle tee näin ja näin ja näin. Eihän Crossfitti oo tie ja totuus. Siis se on tosi upee juttu, mut ei se ite nimi takaa mitään, me tarjotaan fasiliteetit vaan ja valmennus ja sit se on kuitenkin susta itestä kiinni et kehityksää vai eksää kehity." (Haasteltava A2)

Toisaalta raha voi myös vähentää kokemuksen pyhyyttä, mikäli siitä tulee yhteisarvo. Reebok CrossFit 33100 -heimon kanssa samantyyppisiin rituaalisiin kokemukseen pyrkivät yhteisöt eivät voi muodostua pyhäiksi, jos rahasta tulee itseisarvo ja sen merkitys on suurempi kuin muiden arvojen. Tällaisissa tilanteissa raha alkaa heimon jäsenten kuvauksissa dominoida tilannetta ja vie kokemuksesta sen syvemmän merkityksen.

*"Suomessakin näkee sillai miten ... Täs viimesen vuoden aikana ku tää on sillai vähä trendikkääks tullu mikä sinänsä v*****aa se sana mua, mut et on semmosii yrittäjiä, tai me ollaan saatu yhteydenottoja jotka niinku selkeesti ajattelee sitä sillai raha edellä että nyt tää on kuumaa kamaa, niin mä perustan salin ja.... Ja ne voi ehkä vähän aikaa menestyy mut sit se ei luo semmost pohjaa siihen et se niinku pidemmän aikaa toimii. Et kyl se niinku kyl se näkyy sitte siinä että et teeksä sitä asiakaslähtösesti vai aatteleksä vaan sitä sun palkkapussia siinä sun touhussa." (Haastateltava A2)*

Tulkinnallisten repertuaarien perusteella voidaan todeta, että rahaan artefaktina liittyy voimakas ideologinen dilemma. Sen merkitys on kehittynyt heimon kielessä esiintyvänä vastaparina. Toisella puolella on rahan merkitys sekä toiminnan edellytyksenä että pyhyiden indikaattorina. Toisella puolella on rahan dominanssi, joka vie kokemukselta sen todellisen merkityksen. Rahaan rituaalisena artefaktina liittyvä ideologinen dilemma tuottaa ominaisuuksillaan heimokokemukseen oman jännitteensä.

Pyhyiden elementtiin liittyvät myös heimon myytit. Myytit ovat tarinoita, joiden avulla heimo oppii, mikä yhteisössä on pyhää (Belk ym. 1989, 7). Myyttiset tarinat ovat ritualistisia ja vahva osa heimon perinnettä ja historiaa (Muniz & O'Guinn 2001, 423). Heimo ammentaa myyttisiin tarinoihin merkityksiä valtavirtamedian rakentamasta markkinakulttuurista. Sieltä poimitut merkitykset, metaforat ja ihanteet sekoittuvat osaksi heimon diskurssia (Thompson 2004, 170) ja heimon yhteisöllistä mielikuvitusta. Kerrotut tarinat kietoutuvat jaetun tunteen ympärille heimoa ylläpitäen (Muniz & O'Guinn 2001, 423).

Reebok CrossFit 33100 -heimossa erityisesti valmentajat kanavoivat tarinoita yhteisöön, jossa ne alkavat kiertää vahvistaen yhteisöllistä tunnetta. Crossfitin "alkulähde", Crossfit.com ja siihen liittyvä CrossFit Journal rakentavat myös omilla julkaisuillaan heimon myyttistä tarinaa. Mielikuvituksen ja tunteen lisäksi tarinoilla vahvistetaan yhteisöissä arvoja ja uskomuksia, ja usein tarinoihin liittyy myös tietynlaisia uskonnollisia elementtejä, kuten uhrautumista tai sankaruutta (Muniz & Schau 2005, 745).

Myyttisiin tarinoihin liittyvistä tulkinnallisista repertuaareista on löydettävissä merkityksiä romantiikan perinteen vaalimisesta ja voimaannuttavista sankaritarinoista. Romantiikan perinteeseen kuuluu ajatus ihmisen kaipuusta takaisin luontoon

(Thompson 2004, 164). Heimo ammentaa arvoa ja ihanteita lajin koetusta luonnollisuudesta, yksinkertaisuudesta ja tarinoista. Niissä on viitteitä aina Antiikin Kreikkaan ja olympialaisten alkuaikoihin saakka. Yksi esimerkki tällaisesta romantiikan perinteestä ammentavasta myyttisestä tarinasta on CrossFitin perustajan Greg Glasmanin "CrossFit sadalla sanalla" (Liite 1). Kuvauksessa (How to Start Crossfit.com www) Glasman tiivistää lajin perusajatuksen sataan sanaan. Kuvaus sisältää ohjeistuksia ruokavaliosta ja monipuolisesta liikkumisesta lyhyesti ilmaistuna. Yksi kuvauksen vahvimista viesteistä on rutiinin vastustaminen. Tämä lyhyt kuvaus lajille tärkeistä arvoista saa yhteisön jäsenten kuvauksissa evankelisia piirteitä. Se on voimakkaasti mukana rakentamassa heimon diskurssia. Sen tuottamat ihanteet asettuvat osaksi heimon jäsenten käyttämiä tulkinnallisia repertuaareja.

Voimaannuttavat sankaritarinat ovat niin ikään osa heimon yhteisölliseen mielikuvitukseen liittyvää mytologiaa, joka palvelee kyseisen heimon tarkoituksia ja ideologioita kiinnostuksen kohteita (Thompson 2004, 163). Esimerkkinä tällaisesta sankaritarinasta toimii seuraava esimerkki, jossa kuvataan taistelua sitä vastaan, että joutuisi luopumaan intohimostaan ja heimollisesta yhteydestä:

"Mie oon miettiny paljo sitä et onks se oikeesti niin et onks se ihan mahdottomuus yhdistää.. miust tuntus kauheen raadolliselta että täytyy niinku luopuu semmosest omast intohimon kohteesta siks et on työelämässä ja on lapsia ja tääl näkee semmosii perheellisiä jotka on niinku järjestänyt erilaisia systeemeitä ja ja näin poispäin toivos että ite pystys aikoinaan sitte niinku samaan. Et ei luopuis niist itelle tärkeist asioista siks et tyyliin raha vie voiton tai... muuta vastaavaa."
(Haastateltava A1)

Sankaritarinoilla on sitoutumista vahvistava vaikutus. Kun yhteisön jäsenet kuulevat tarinoita, joissa yhteisön jäsenet ovat joutuneet haasteiden tai vaikeuksien eteen, mutta heimokokemuksen tuottamat merkitykset ovat nousseet näitä haasteita vahvemmaksi, he saavat vahvistusta omalle sitoutumiselleen ja tuottamilleen merkityksille. Sankaritarinat tuottavat näin erilaisia rooleja heimon sisälle. Rituaalisesti ilmaistuissa sankaritarinoissa on heimossa aina sankari ja hänen seuraajansa, jotka voimaantuvat sankarin toiminnasta. Sankaritarinoiden ovat omiaan vahvistamaan pyhyiden tunnetta, jonka avulla kuluttajat voivat vastustaa heihin kohdistuvia sosiaalisia stigmoja (Kozinets 2001, 78). Kuten yllä oleva esimerkki osoittaa, kokee haastateltava heimon pyhyiden

voimakkaana, eikä ole valmis kyseenalaistamaan sitä esimerkiksi muiden merkityksellisten elementtien, kuten varallisuuden vuoksi.

4.3.3 Heimon kielen tuottamat merkitykset

Kieli on tärkeä rituaalinen tapa välittää ja tuottaa merkityksiä heimossa. Myyttisten tarinoiden ohella kaikenlainen muu rituaalinen kielenkäyttö rakentaa heimon yhteyden tunnetta. Sen avulla määritetään myös heimon rajoja suhteessa ulkomaailmaan. Heimon sisältä voidaan löytää suuri määrä erilaisia tapoja käyttää kieltä, jotka Schaun ym. (2009, 38) mukaan tarjoavat yhteisön jäsenille oman koodiston, jota ulkopuolisen voi olla hankala murtaa.

Heimoille tyypilliseen tapaan myös Reebok CrossFit 33100 -heimo tarjoaa jäsenilleen loputtoman lähteen "jargonia" (Schau ym. 2009, 38). Tulkinnallisista repertuaareista ilmenee, että sisällyttämällä kielikoodoja puheeseen voidaan nopeasti arvioida esimerkiksi yksilön paikka heimossa. Tämä tapa on hyvin tärkeä heimolle. Se liittyy yksilön statukseen heimon sisällä. Heimon jäsenet käyttävät muun muassa "Fran"-nimistä harjoitusta arvioidessaan yksilön kehitystä heimossa. Mitä nopeammin "Franin" suorittaa, sitä korkeampi status yksilöllä on heimon sisällä. Heimon jäsenten saattaa usein kuulla kysyvän toisiltaan: "Paljo sun fräni on?" Statusviittaukset ovat siis tärkeä koodikieleen liittyvä merkitys. Käyttämällä kieltä oikein yksilö voi nostaa asemaansa muiden heimon jäsenten silmissä. Ilman koodikielen hallintaa viestintä heimossa voi osallistua hyvin haastavaksi.

"Wodit, AMRAPIT, rasterit..." (Haastateltava B1)

"Tänään tehään neitti" (Haastateltava C1)

"Muscleupit..." (Haastateltava B1)

"Mä suppaan ton reenin." (Haastateltava C1)

"Monta kierrosta meni Cindiä?" (Haastateltava B1)

"Saikko RX:nä tehtyä? Reeneistä puhutaan niinku nimillä, me ei tehdä, 10 kierrosta, viisi leukaa, 10 punnerrusta, 15 kyykkyä vaan sen reenin nimi on Cindi ja sit toinen tietää mitä se sisältää." (Haastateltava B1)

Reebok CrossFit 33100 -heimossa eräs koodikielen erikoispiirre on siihen sekoittuvat englanninkieliset ilmaisut. Ulkopuoliselle vieraan kielen sekoittuminen koodistoon saattaa vaikuttaa erikoiselta, mutta siihen liittyvät yhdistävyyden ja yhteisöllisen jatkumon merkitykset. Englannin kielen sekoittuminen Reebok CrossFit 33100 -heimon koodikieleen liittyy sen osaksi suurempaa yhteisöllistä jatkumoa ja rituaalipankkia. Heimo saattaa olla osa globaalia, suurempaa heimoa, jonka kanssa paikalliset heimot jakavat merkityksiä ja toisaalta muokkaavat niitä luoden omia, paikallisia merkityksiään (Cova, Pace & Park 2007, 316). Reebok CrossFit 33100 -heimo on voimakkaassa yhteydessä CrossFitin lajin ympärille muodostuneeseen, globaaliin heimoon koodikielen kautta. Heimo kykenee yhteisen koodikielen kautta helposti viestimään niin sanottujen sisarheimojen kanssa.

"Mut sit se on niin jotenki normaali, tai ainaki mä pidän sit normaalina et se on englanti on se virallinen kieli koska sit se on lähteny kuitenkin jenkeistä ja seuraa mainsaittia ja eli tätä ensimmäistä crossfit-saittia ja jotenki se on niinku mun mielest tosi normaalia. Ja sit se on niin helppo helppo periaattees kommunikoida crossfittareiden kanssa ympäri maailman et mitä sä oot tehny ja se on niinku jotenki siel niinku koodattu siihen puhutapaan jo valmiiks et voi puhuu niitä, voi käyttää samoja sanoja mitä puhut suomeksi, voi käyttää samoja sanoja myös kun puhuu englanniks." (Haastateltava C1)

Wengerin (2000, 229) mukaan heimon kieli sisältää myös muita resursseja kuin pelkkä sanasto. Reebok CrossFit 33100 -heimon kieleen liittyy voimakkaasti myös tietynlainen tunnelma ja huumori. Sitoutumisen kautta rakennettu rento yhteisöllinen ilmapiiri mahdollistaa sarkastisen kielenkäytön ilman että heimon sisälle syntyy suuria konflikteja. Sarkastinen tapa käyttää kieltä toimii enemmänkin sitouttavana tekijänä, jossa heimon jäseniä kannustetaan ja pyritään saamaan toimintaan mukaan yhä tiiviimmin. Sarkasmiin liittyy myös kilpailullisuus, joka on osa rituaalista huolenpitoa. Seuraava esimerkki havainnollistaa asiaa:

"Mun mielest sellai hyvä hyvä eteenpäin vievä piikittely ehkä kuuluu jollai tavalla... asiaan ku asiaan..." (Haastateltava C1)"

*"Sellast 'do you even lift' -tyyppistä. Semmosta kannustavalla tavalla... v***ilua." (Haastateltava B1)*

Kilvoittelu on mukana siis kielen merkityksissä, jossa sarkasmia käytetään huolenpitoon, kannustamaan yksilöä eteenpäin, pois päin arkisuudesta. Tähän rituaalisuudella pyritään.

4.3.4 Väliaikainen rituaalinen kokemus

Heimon tarkoitus on tarjota kuluttajille intensiivinen, ohimenevä kokemus (Kozinets 2002, 35). Rituaalit ovat toistuvia. Niiden kautta heimo syntyy uudelleen ja uudelleen (Cova & Cova 2002, 598). Tietyn rituaalisen kokemuksen tarjoamia elämyksiä ja sen vangitsemaa pyhyyttä ei ole mahdollista saada takaisin, mutta heimon jäsenet pyrkivät säilyttämään sitä erilaisin tavoin (Belk ym. 1989, 29). Valokuvaaminen ja hetkien tallentaminen sosiaaliseen mediaan on yksi tapa. Reebok CrossFit 33100 -heimo jakaa virtuaalisesti tallennettuja rituaalisia kokemuksia yhteisöpalvelu Facebookissa kuvina ja kirjallisina päivityksinä. Heimo tallentaa Facebookiin erityisen merkitykselliset ja pyhät hetket. Fyysisesti vaativat WODit, juhlapyhiin liittyvät WODit ja erityiset itsensä ylittämiset ovat esimerkkejä näistä pyhistä hetkistä.

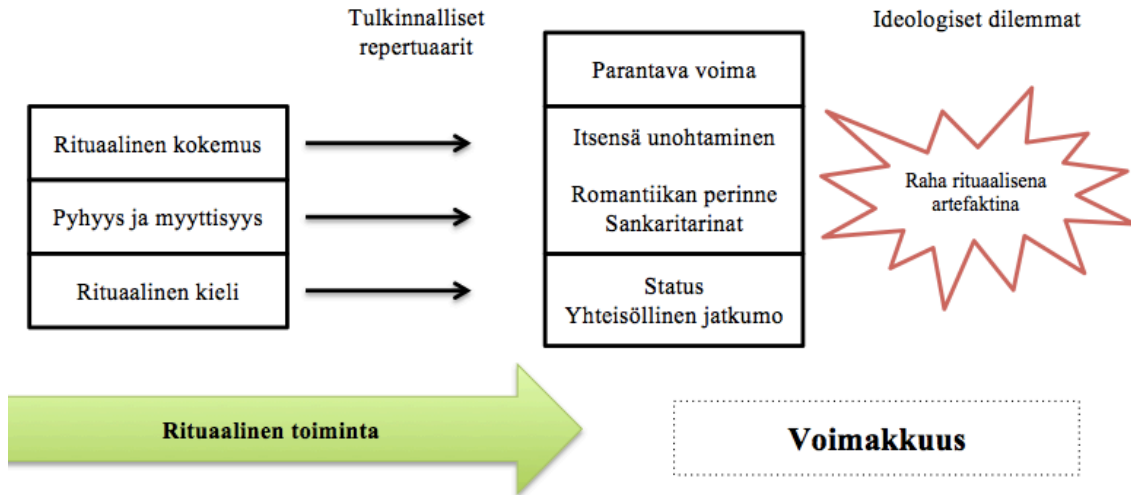
"Yo Yo! Rive peeärrät sai tänään kyytiä. Hienoja nostoja, oivalluksia, turhautumisia ja kiukuttelua.... Tunteiden kaikki kirjat tänään koettu boxilla ☺ -- Oli hyvä päivä." (Statuspäivitys Facebookissa 17.3.2014)

Rituaalisesti rakennettu kokemus on heimolle oikea tapa tehdä asioita (Rook 1985, 262). Reebok CrossFit 33100 -heimossa rituaalinen käsikirjoitus ei sido rituaalia tiettyyn aikaan tai paikkaan. Rituaalinpankin ansioista rituaalisuus ei ole sidottu harjoittelusaliin, vaikka se rituaalisuuden kautta muodostuu pyhätöksi. Yhteisöstä haetut toimintaan liittyvät taidot ja merkitykset halutaan palauttaa mieleen myös heimon ulkopuolella. Rituaalin merkitys kantaa siis yhteisöllisen tilanteen ulkopuolelle. Merkitystä voidaan rakentaa fyysisestä paikasta riippumatta online-ympäristön tuella.

"Ja ehkä nimenomaan se mainsaitti on ainakin mulle tuonu sen ajatuksen et sä voit tehdä treenejä ilman välineitä. Se on nimenomaan laajentaa sen et sä et tarvii sitä penkkiä tehdäkseen rintalihaksia. Ja mun mielestä se on niinku... hävinny vähän siit, siit hypetyksestä mikä on tullu et CrossFit-sali on ainoa oikea paikka reenata crossfittiä ja tälle mut.." (Haastateltava CI)

Reebok CrossFit 33100 -heimossa väliaikainen rituaalinen toiminta sisältää kaikki rituaalisen kokemuksen, pyhyiden ja kielen kautta syntyvät merkitykset, jotka kyettiin havaitsemaan tulkinnallisia repertuaareja analysoimalla. Rituaalinen toiminta saa jännitteensä ideologisista dilemmoista, jotka liittyvät tiettyihin merkityksiin. Kuvio 9 kokoaa yhteen väliaikaisen rituaalisen toiminnan kautta syntyvät merkitykset. Reebok CrossFit 33100 -heimossa rituaalisuus on myös prosessi, joka kytkee identiteetin

transformaation tuottaman voimakkuuden merkityksen kuluttajaheimokokemukseen. Legitimiteetti heimossa tuottaa yksilölle tunteen voimakkuudesta, joka vahvistuu uudelleen ja uudelleen rituaalisesti.



Kuvio 9. Väliaikaisen rituaalisen toiminnan synnyttämät merkitykset.

Rituaalisten artefaktien tunnistamisen myötä heimon toimintaan alkaa liittyä usein kaupallistumista (Goulding & Saren 2007, 235). Kaupallistumisessa heimolle tärkeistä symboleista luodaan kuluttajatuotteita. Goulding ja Saren (2007, 237) analysoivat tätä tutkimuksessaan goottialakulttuureista. Gootit suhtautuvat tutkimuksen mukaan alakulttuurinsa kaupallistumiseen ristiriitaisesti ja ilmaisevat pelkonsa alakulttuurin valtavirtaistumisesta. CrossFit lajina on myös tuottanut markkinoille pyrkimyksiä osallistua heimon toimintaan kaupallisesti. Yritykset ovat havainneet rituaalisuuden suuren roolin CrossFitin lajin ympärille muodostuneissa heimoissa. Kaupallistuminen ei kuitenkaan herätä Reebok CrossFit 33100 -heimossa samanlaista pelkoa kuin Gouldingin ja Sarenin (2007, 237) tutkimassa goottialakulttuurissa.

Reebok CrossFit 33100 -heimon jäsenet ovat teräväkatseisia suhteessa lajin kaupallistumiseen. Heimoille tyypilliseen tapaan kuluttaminen on heille peliä, jonka säännöt he tuntevat (Cova ym 2007, 8). He suhtautuvat kuluttamiseen kevyesti, symboleilla leikitellen. Lajin kaupallistumisen myötä heimolaiset kokevat, että esimerkiksi lajiin liittyvien tuotteiden hinnat ovat nousseet, mutta he eivät taistele tätä

vastaan suuresti. Reebokin kaltaisia yrityksiä pidetään eräänlaisina visionääreinä, sillä he ovat tuotteillaan helpottamassa heimon rituaalisuutta.

"Reebokki sinänsä teki, haisteli aika fiksusti aikanaan et näki potentiaalia..." (Haastateltava B1)

"Totta kai, Reebokki on vahvasti näkyvillä et se luo jonkunnäköstä uskottavuutta se et se on joka paikassa niin kyl sitä sit, kyl mä mietin aina et pitäskö kuitenkin ostaa..." (Haastateltava C1)

Kaupallisuus ja sen tuottamat merkitykset eivät ylitä rituaalisuuden ja identiteetin tuottamia merkityksiä vaikuttavuudessaan, vaan heimon jäsenet ottavat vääntävät kaupallisten tuotteiden merkitykset vastaan omia, heimossa syntyneitä merkityksiä. Kaupallisten objektien tarkoituksena on ennen kaikkea tarjota helpotusta rituaaliseen toimintaan ja sosiaalisen todellisuuden rakentamiseen, eivätkä ne heimon jäsenille ole merkityksellisiä itsessään. Kulutusobjektien avulla ilmaistaan ihanteita ja statusta. Kuluttajaheimot ovat leikkisiä (Cova et. al 2007), ja tämä näkyy juuri Reebok CrossFit 33100 -heimon suhteessa kulutusobjekteihin ja kaupallisuuteen. Esimerkiksi Reebokin kohdalla tavoitteet päästä mukaan heimon toimintaan ja ehkä saada siitä rahallista hyötyä, havaitaan, mutta suhtautuminen siihen on kevyttä. Kuluttajat päättävät itse, missä määrin osallistuvat lajin ympärillä pyörivään kaupallisuuteen.

4.4 Johtopäätökset ja teoreettisen viitekehyksen uudelleenarviointi

Kuluttajan identiteetin kehittyminen ja yhteisöllinen oppimisprosessi tuottavat yksilöille erilaisia merkityksiä, jotka kuluttajat ilmaisevat tulkinnallisissa repertuaareissaan. Tulkinnalliset repertuaarit tarjoavat kuluttajalle mahdollisuuden neuvotella omaa identiteettiä (Sitz 2008, 185). Ne kuvaavat identiteetin rakentumisen prosesseja ja latautuvat merkityksillä. Kuluttajan identiteetin rakentumista tarkasteltiin tässä Wengerin (2000) kehittämän yhteisöllisen oppimisprosessin kautta. Siihen liittyvät sitoutuminen, mielikuvitus ja limittyminen. Keskeisimmiksi jaetuiksi merkityksiksi näiden elementtien osalta nousevat yhteisöllinen aitous, yhteen hiileen puhaltaminen ja jatkuvan kehityksen mahdollisuus.

Aitouden kautta heimon jäsenet kokevat saavuttavansa syvempiä ihmissuhteita, aitoa arvostusta ja yhteisön tukea. Aitouden merkitys ei ole täysin ristiriidaton, vaan ulkonäköseikat tuovat siihen jännitteen ideologisen dilemman muodossa. Yhteen hiileen puhaltaminen kuvaa heimoidentiteetin rakentumista yhteisenä matkana, joka on päämäärää tärkeämpi. Yhdessä tekeminen on toiminnan keskiössä ja on tärkeä osa heimon jaettua mielikuvitusta. Jaettuun mielikuvitukseen jännitteen tuo työelämään liittyvä ideologinen dilemma. Toiminnan limittymisen kautta yhdessä tekemistä motivoi jatkuvan kehityksen mahdollisuus, joka saa heimon jäsenet pyrkimään omien rajojensa venyttämiseen ja itsensä haastamiseen. Identiteetin transformaation ja sen tuottamat merkitykset vaikuttavat yksilöön hyvin konkreettisesti, ja heimon jäsenyys näkyy monilla elämän osa-alueilla. Identiteetin kehittymisen myötä heimosta saattaa tulla ajatusten, energian, toiveiden, halujen ja kulutuksen pääkohde (Belk & Costa 1998, 219).

Transformaation kautta yksilö kasvaa heimon jäseneksi ja saavuttaa legitimitietin. Legitimiteettiin liittyy voimakkuuden merkitys, joka kantaa heimon ulkopuolella. Tämän voimakkuuden tunteen ja muiden transformaation tuottamien merkitysten avulla yksilöt kykenevät myös torjumaan heihin kohdistuvia sosiaalisia stigmoja, joita valtavirtamedia ajoittain tuottaa.

Identiteetin transformaation lisäksi merkitykset syntyvät heimossa rituaalisuuden myötä. Reebok CrossFit 33100 -heimon keskeisin rituaali on WOD eli päivän treeni, johon kietoutuvat kyseisen heimon keskeisimmät merkitykset. WODin tärkein merkitys on sen symbolinen parantava voima. Rituaalisuus on huolenpitoa, jonka avulla vältetään arkipäiväistymistä. Arkipäiväisyys ilmenee väsymyksenä ja huonotuulisuutena, jotka WOD eliminoi parantavalla voimallaan. Parantavaan voimaan liittyy myös communitaksen eli yhteisöllisen tunteen syntyminen ja tietynlainen "flow", unohtuminen rituaaliin.

"Flow"-kokemus syntyy rituaalin pyhydestä. Heimolle erityisen merkitykselliset asiat ovat pyhiä. Reebok Crossfit 33100 -heimossa WOD on pyhä rituaali. WODin tuottaman "flown" lisäksi pyhyys on havaittavissa vakavuudessa, jolla rituaaliin suhtaudutaan. Pyhyyteen liittyy myös raha, joka tuottaa ideologisen dilemman pyhyiden elementtiin. Oman heimon pyhyydelle raha on eräänlainen mittari. Heimo koetaan niin

merkityksellisenä, että pyhyys on peruste hinnalle, "vastinetta rahoille". Toisaalta heimon merkityksien hyväksikäyttö rahan ansaitsemiseen vähentää pyhyyttä. Rahan dominoidessa toimintaa se ei enää ole pyhää heimolle.

Pyhyyteen liittyvät myös heimon myyttiset tarinat. Ne rakentavat omalta osaltaan heimonkokemuksen merkitystä. Reebok CrossFit 33100 -heimon rakentaa omaa myyttiään ammentamalla valtavirtamediasta ihanteita ja metaforia. Lisäksi heimo omaksuu CrossFitin "alkulähteeltä", Crossfit.comista heimon hallitsevan diskurssin. Pääsivusto koordinoi heimon diskurssia ja toimii myös rituaalipankkina hallinnoiden osaltaan rituaalien levittymistä paikallisiin heimoihin. Reebok CrossFit 33100 -heimon myyttisten tarinoiden teemat kietoutuvat monesti romantiikan perinteen ja sankaritarinoiden ympärille. Romantiikan perinne ja sankaritarinat toimivat erityisen voimakkaasti sitouttamalla ja motivoimalla yksilöitä. Näiden teemojen ympärille kietoutuvien tarinoiden avulla yksilöt voivat myös suojautua sosiaalisista stigmoilta.

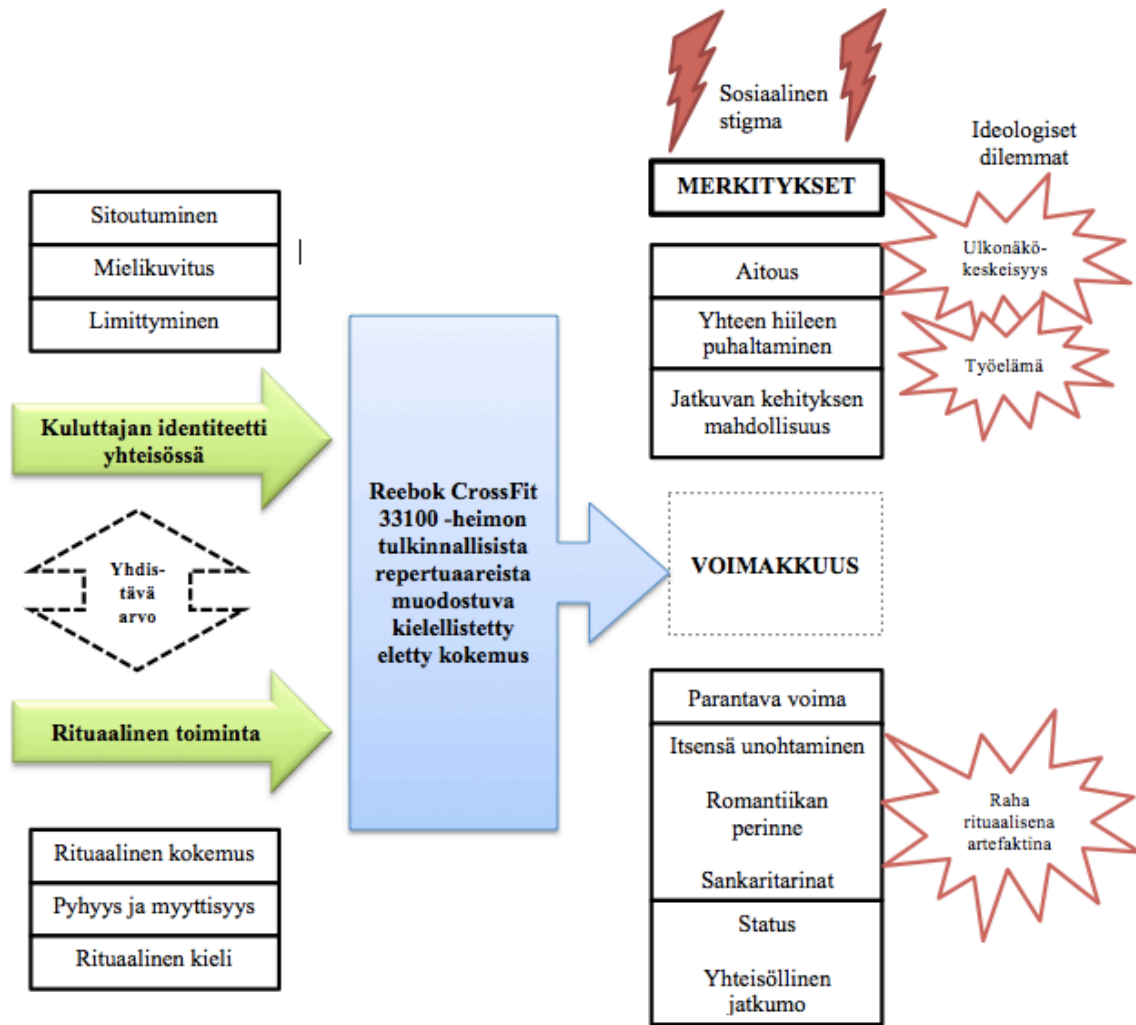
Tarinoiden lisäksi heimon oma koodikieli on tärkeä rituaalinen tapa rakentaa heimokokemusta. Koodikielen hallitseminen liittyy yksilön kohdalla hänen statukseensa heimon sisällä. Koodikielen avulla heimon jäsenet arvottavat tovereidensa kehitystä ja asettavat yksilöitä osaksi heimon historiallista jatkumoa. Koodikielen liittyy statusviitteiden merkitys. Koodikielen erikoispiirteenä ovat englanninkieliset ilmaisut. Vieraskielisyyteen liittyy jatkumon merkitys, sillä kielen avulla heimon jäsenet kokevat pääsevänsä osaksi suurempaa yhteisöllistä jatkumoa. Tarinoiden ja koodikielen lisäksi heimon kieli sisältää monia muita resursseja. Reebok CrossFit 33100 -heimossa kieleen sisältyvä sarkasmi on osana rituaalista huolenpitoa. Se sisältää viittauksia kilpailullisuuteen, jonka avulla yksilöä kutsutaan pois arkipäiväisyydestä. Rituaalisuus on huolenpitoa, johon kieli kietoutuu.

Rituaalisesti rakennettu kokemus on heimolle oikea tapa tehdä asioita, mutta rituaalinen käsikirjoitus ei sido rituaalia tiettyyn aikaan tai paikkaan. Rituaalipankki Crossfit.com mahdollistaa sen, että rituaaleja on mahdollista suorittaa myös niille varatun pyhätön, boksin, ulkopuolella. Rituaalisuus Reebok CrossFit 33100 -heimossa ilmentää useita kuluttajaheimoilta tyypillisiä ominaisuuksia. Irrallisuus tietystä ajasta ja paikasta tekevät siitä häilyvän. Heimokokemuksen väliaikaisuus on rituaalin väliaikaisuudessa. Heimo syntyy uudelleen ja uudelleen toistettujen rituaalien kautta, ja ainutkertaista

kokemusta ei rituaalin suorittamisen jälkeen saada takaisin. Reebok CrossFit 33100 -heimo pyrkii tallentamaan kokemuksia kuvina ja kirjallisina merkintöinä. Näin kokemuksen merkitykset eivät haihdu ja katoa.

Reebok CrossFit 33100 -heimossa identiteetin transformaation ja rituaalisuuden välinen dynamiikka synnyttää heimokokemuksen, jonka merkitykset ovat löydettävissä heimokokemukseen liittyvistä tulkinnallisista repertuaareista. Erilaiset elementit tuottavat erilaisia merkityksiä. Koko kokemukseen liitetään Reebok CrossFit 33100 -heimossa jaettu voimakkuuden merkitys. Se liittyy sekä identiteetin transformaation että rituaalisuuteen. Identiteetin transformaation tuottaa yksilölle tunteen voimakkuudesta. Tätä voimakkuuden kokemusta vahvistetaan heimossa rituaalisesti päivittäin. Heimokokemuksen tuottama tunne voimakkuudesta vaikuttaa heimon jäsenillä rituaalisen tilanteen ja heimossa rakennetun identiteetin ulkopuolelle. Se on selkeästi mukana merkityksellisen heimokokemuksen rakentamisessa.

Heimokokemuksen tuottamat merkitykset auttavat heimon jäseniä oikeuttamaan tiettyjä ristiriitaisuuksia, löytämään omat identiteetin ja voiman lähteensä ja löytämään paikkansa sosiaalisesti rakentuneessa maailmassa (Kozinets 2001, 83). Kokemukseen liittyvät merkitykset ovat mukana vaikuttamassa itse toimintaan. Toiminta ja kieli ovat tutkimuksen näkökulmasta erottamattomia. Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarvointikuvio (Kuvio 10) havainnollistaa kuluttajan identiteetin ja rituaalisuuden tuottamien merkitysten välistä dynamiikkaa, joka tuottaa merkityksellisen heimokokemuksen. Heimon jäsenet neuvottelevat merkityksiä jatkuvasti yksin ja ryhmänä. Näin he vetävät rajat yhteisölle (Kozinets 2001, 84).



Kuvio 10. Kuluttajaheimokokemuksen sisältämät merkitykset Reebok CrossFit 33100 -heimossa.

Kuluttajaheimossa kuluttajat käyttävät hyväkseen kulutusartefakteja identiteetin rakentamisen ja rituaalisen toiminnan prosesseissa. Niiden kautta muodostuvaan kuluttajaheimokokemukseen liittyvien artefaktien yhdistävä arvo voi toteutua aina tuotetasolta brändimerkitykseen (Cova & Dalli 2009, 483). Esimerkiksi Reebok CrossFit 33100 -heimossa Reebokin lanseeraama Delta-logo tuottaa heimon jäsenille yhdistävää arvoa symboloimalla CrossFitiä maailmanlaajuisesti. Arvo syntyy jos kuluttaja voi artefaktin avulla kytkeytyä muihin kuluttajiin. Arvo saattaa liittyä itseilmaisuuksiin tai rituaalisen toiminnan fasilitoimiseen. Tärkeintä on kuitenkin ymmärtää, että ilman yhdistävää arvoa kuluttajaheimo voi hylätä artefaktin helposti.

Jokainen heimo tuottaa sille ainutlaatuiset merkitykset, jotka vaikuttavat heimon ulkopuolisiin kulutusvalintoihin (Mitchell & Imrie 2011, 47). Tämä vuoksi heimoja on tärkeää ymmärtää kokonaisuutena. Heimo arvostaa yrityksen aitoa kiinnostusta helpottaa toimintaa ja ylläpitää heimoa täysin heimon arvoihin perustuen. Heimon epävakaan luonteen huomioon ottaen tärkeää on myös varmistaa jatkuva kaksisuuntainen palaute ja viestintä. Näin heimon tarpeita voidaan tunnistaa ja niihin reagoida reaaliaikaisesti (Mitchell & Imrie 2011, 52). Yritykset eivät voi tuottaa yhdistävää arvoa yksin, ilman kuluttajia jotka tekevät töitä sen eteen (Cova & Dalli 2009, 485).

Rakentuneiden merkitysten ymmärtäminen on tärkeää yrityksen ja markkinoinnin kannalta jo tuotetasolta lähtien. Kun kuluttajaheimoista tulee aktiivisia toimijoita markkinoilla, yrityksen menettävät osittain otteen omasta brändistään. Heimot kaappaavat brändejä ja muokkaavat niitä omannäköisikseen. Yrityksen on turhaa yrittää hallita heimoa, sillä tämä usein vain stimuloi heimon toimintaa brändin muokkaamiseksi. Markkinoilla heimo on kumppani. Heimo ei siis ole yritykselle jotain ulkopuolisesta, vaan siitä tulee osa yrityksen verkostoa samalla tavalla kuin yritys on osa heimon verkostoa. (Cova & Cova, 2002, 613)

Yritysten ohjeistaminen heimojen suhteen on hyvin haastavaa (Närvänen 2013, 57). Yhteistyö heimojen kanssa saatetaan nähdä yrityksissä työläänä. Kun yritys omaksuu heimonäkökulman markkinointiinsa, se kuitenkin avaa yritykselle uudenlaisia mahdollisuuksia. Heimonäkökulman avulla voidaan vahvistaa heimon myyttistä tarinaa, tunnistaa spontaaneja mutta heikkoja signaaleja rakentuneiden merkitysten kautta, käydä vuoropuhelua heimon kanssa ja kehittää heimolle tukijärjestelmiä, joiden kautta erilaisten aloitteiden nouseminen yrityksen tietouteen on mahdollista (Cova & Pace, 2006, 1094). Lisäksi heimo voi mahdollistaa sellaisten uudenlaisten liiketoiminnan muotojen kehittämisen, joka tuo yritykselle kilpailuetua omilla markkinoillaan.

Suuret yritykset ja globaali markkinatalous harvoin näkee pienen, yhteisöllisen toiminnan merkittävänä toimijana. Uudenlaiset heimoyhteisöt voivat kuitenkin vaikuttaa yhteiskuntaan syvästi, kun valtavirta alkaa imitoida niiden käyttäytymismalleja (Szmigin ym. 2007, 309). Hyviä esimerkkejä pienen yhteisön toiminnan muuttumisesta valtavirran suosimaksi trendiksi ovat luomutuotteiden suosio

ja esimerkiksi joogan harrastajamäärien räjähdysmäinen kasvu. CrossFit on niiden tapaan saavuttamassa laajaa suosiota, ja toiminnallisesta harjoittelusta on tullut merkittävä mullistaja urheilupalveluita tarjoavalle toimialalle.

4.5 Tutkimuksen kontribuutio

Käsite kuluttajaheimo on hyvin joustava. Se aiheuttaa tämän vuoksi hämmennystä ja sekaannuksia yhteisötutkimuksen kentällä (Närvänen 2013, 58). Tässä tutkimuksessa on selkeästi keskitytty kahteen heimokuluttamisen ydinalueeseen: identiteetin rakentumiseen ja rituaalisuuteen. Kuluttajakokemuksen kuvaaminen näiden kahden osa-alueen avulla tuo uudenlaista ymmärrystä kuluttajaheimotutkimuksen alueelle, jossa heimokokemuksen merkityksellisyyttä ei ole aiemmin juuri tutkittu. Tässä heimokokemuksessa syntyneiden merkitysten yleistäminen ei ole relevanttia tai tarkoituksenmukaista. Tutkimuksella pyritään enemmänkin osoittamaan, että ennakkoluuloton analyysimenetelmän valinta voi tuottaa tuloksia, joiden avulla pyritään lisäämään ymmärrystä tietystä ilmiöstä. Tässä tutkimuksessa analyysimenetelmän kolmesta ydinkäsitteestä tulkinnalliset repertuaarit ja ideologiset dilemmat nousivat keskeisimmiksi käsitteiksi merkitysten analysoinnissa. Subjektiiivisen asemoinnin käsitteen esiintuominen tutkimuksen tuloksissa ei ollut tarkoituksenmukaista, sillä käsitettä käytettiin lähinnä analyysin tukena.

WOD ei ole Reebok CrossFit 33100 -heimon ainoa rituaali, mutta yksilön ja heimon toiminnalta merkittävin ja näkyvin. Heimon muihin rituaaleihin liittyvät erilaiset kansainväliset ja kansalliset kilpailut, ja kisakausi rytmittää osaltaan Reebok CrossFit 33100 -heimon elämää. Kilpaileminen ei kuitenkaan ole heimolle tärkein elementti, vaan osa heimon rituaalista kiertokulkua. Tämän vuoksi merkitysten analysointi WODin ja siihen liittyvän jokapäiväisen rituaalisuuden kautta on mielekkäämpää. Tässä tutkimuksessa esiin nousseet merkitykset eivät suinkaan ole ainoita mahdollisia, sillä merkityksen rakentuu aina subjektiivisesti. Heimon kohdalla esiin nostetut merkitykset ovat kuitenkin niitä, joiden voidaan tulkita läpäisevän heimon diskurssin.

Rituaalisuuden merkitys kuluttajaheimoille on aikaisemmassa tutkimuksessa tunnustettu, mutta sen syvällisempi tarkastelu on jäänyt vähäiseksi. Identiteetin

rakentumisen ja rituaalisuuden kautta muodostuvan heimokokemuksen merkityksellisyyden ymmärtäminen on keskeistä, kun yritykset pyrkivät suunnittelemaan kulutuskokonaisuuksia tämän kokemuksen ympärille (Epp & Price 2011, 36).

Heimonäkökulma on osa suurempaa markkinoinnin ajatusmaailman muutosta, jota muun muassa Badot ja Cova (2008) peräänkuuluttavat. Heidän mukaansa yrityksen ei tulisi enää nähdä kuluttajina kohteena tai edes yhteistyökumppaneina, vaan osana laajempaa yhteistyöverkostoa. Verkoston dynamiikkaan kuuluu olennaisena osana se, ettei kumpikaan osapuoli pyrkisi hallitsemaan toista, vaan olemaan osa verkostoa, johon kuuluu laajassa mittakaavassa kaikki yhteiskunnalliset toimijat. Badon ja Covan (2008, 215) mukaan tällaisella ajattelutavalla voidaan pyrkiä vähentämään alati kasvavaa kuluttajavastarintaa ja lisäämään aidosti arvokasta yhteistyötä yritysten ja kuluttajien välillä.

Kuluttaja tuottaa aktiivisesti arvoa elämyksellisissä kuluttajakokemuksissa. Tämän näkökulman sivuuttaminen on joitain teoreettisia malleja koskeva ongelma (Cova & Dalli 2009, 477). Ne eivät kykene vangitsemaan kuluttajakokemuksen intiimiä luontoa. Tässä tutkimuksessa on pyritty ottamaan huomioon merkityksen rakentuminen sosiaalisessa kanssakäymisessä. Analyysimenetelmän huolellisen valinnan kautta kokemuksen ainutlaatuisuus ja herkkyys on pyritty ottamaan mahdollisimman hyvin huomioon.

O'Reilly (2012, 341) on esittänyt kritiikkiä siitä, että kuluttajayhteisötutkimuksen heimonäkökulman teoreettinen yhteys Maffesolin (1996) ideoihin uusheimoista on heikko. Hänen mukaansa heimotutkimukset ovat tähän asti lähinnä ammentaneet inspiraatiota Maffesolin ajatuksista. Tämä tutkimus pyrkii löytämään uudenlaisen tasapainon Maffesolin (1996) ajatusten ja hänestä inspiroituneiden tutkijoiden (Cova 1997; Cova & Cova 2002; Goudling ym 2002; Goulding ym 2013) ajatusten välillä. Yhdistelemällä akateemista heimotutkimusta ja korostamalla identiteettiä ja rituaalisuutta, tämä tutkimus ammentaa osittain Maffesolin uusheimoajatuksista, joihin liittyy tämän tutkimuksen kannalta olennaisesti tunteen ympärille keskittyminen ja yhteisöllisyyden pyhyys (O'Reilly 2011, 343).

Tämän tutkimus toteutettiin pääasiassa fokusryhmähaastatteluiden avulla, mutta aineistonluontimenetelmän valinta asettaa myös rajoitukset sille, kuinka paljon aineistosta on saatavissa irti. Aika- ja resurssirajoitteiden vuoksi ilmiöön paneuduttiin näiden aineistonluontimenetelmien avulla, mutta tulevaisuudessa kuluttajaheimokokemuksen muodostamia merkityksiä voidaan tutkia esimerkiksi kattavan etnografisen tutkimuksen avulla. Autoetnografia on myös lupaava aineistonluontimenetelmä tämän kaltaisessa tutkimuksessa, jossa tutkitaan syntyneitä jaettuja merkityksiä. Tulevaisuudessa kuluttajatutkimusta voidaan tehdä onnistuneista yritysten ja kuluttajaheimojen välisistä yhteistyökuvioista, joissa myös yritys on mukana jakamassa heimokokemuksen merkityksiä. Kuten sanottu, markkinoilla heimo on kumppani, ei kohde.

5 YHTEENVETO

5.1 Tutkimuksen yhteenveto

Kuluttajat ovat sosiaalisia olentoja, joille merkitykset ja identiteetti rakentuvat sosiaalisessa kanssakäymisessä. Uudenlainen sosiaalisuus näkyy erilaisina yhteisöinä, joita kuluttajat muodostavat. Aktiivisten ja sosiaalisten kuluttajien on yhä helpompaa viestiä muiden kuluttajien kanssa ja ylläpitää yhteisöjä internetin avulla. Reaalimaailmassa muodostuvat yhteisöt jatkavat toimintaansa online-ympäristössä. Sosiaalinen media, erilaiset mobiililaitteet ja kehittyvät teknologia mahdollistavat sen, että kuluttajat voivat olla yhteydessä toisiinsa omilta kotisohviltaan. Internet toimii liimana, joka sitoo kuluttajat yhteen. Internetissä ja sosiaalisessa mediassa kuluttajat vahvistavat reaalimaailmassa muodostuneita yhteisöjä.

Sosiodemografiset tekijät eivät välttämättä näyttele suurta roolia kuluttajien muodostamissa yhteisöissä, vaan keskeinen yhdistävä tekijä on jaettu tunne. Jaetun tunteen ympärille muodostuneet kuluttajaheimot ovat esimerkki sosiaalisten kuluttajien muodostamista yhteisöistä. Leikkisä ja häilyvä heimo tarjoaa kuluttajalle kokonaisvaltaisen kulutuskokemuksen, jonka vaikutukset ulottuvat heimon ulkopuolelle. Tämän kokemuksen ja sen tarjoamien merkityksen ymmärtäminen kokonaisvaltaisella tavalla tarjoaa yritykselle uudenlaisia liiketoimintamahdollisuuksia, sillä kokemuksen merkitysten vedotessa valtavirtayleisöön heimokokemuksen elementeistä saattaa tulla yhteiskunnallisia trendi-ilmiöitä.

Yhteisö koostuu sen jäsenistä, merkityksistä, tarpeiden täyttymisestä ja jaetusta tunneyhteydestä. Tutkimuksessa tarkastellaan yhteisöjä, jotka perustuvat sosiaaliseen kanssakäymiseen ja jaettuun tunteeseen yhdistävänä tekijänä. Näin ollen tämän tutkimuksen tarkoituksena oli kuvata ja analysoida, millaisia merkityksiä identiteetin rakentuminen ja rituaalisuus tuottavat kuluttajille. Tutkimuksessa syvennys siinä, miten kuluttajan identiteetti rakentuu yhteisössä, ja miten heimokokemus muodostuu rituaalisuuden kautta. Näiden elementtien avulla pyrittiin löytämään kokemuksen tuottamia merkityksiä. Näin ollen tutkimuskysymyksiksi muodostuivat:

1. Millaisia merkityksiä kuluttajan identiteetin rakentuminen tuottaa kuluttajaheimossa?
2. Millaisia merkityksiä rituaalisuus tuottaa kuluttajaheimossa?

Tutkimuksen tapausesimerkkinä toimii Reebok Crossfit 33100 -urheiluyhteisö, jonka toiminta perustuu toiminnalliseen harjoitteluun ja vahvaan yhteisöllisyyteen. Yhteisön jäseniä yhdistää jaettu tunne, leikkisyys, yhteisöllinen minäkuva ja rituaalisuus. Näin ollen Reebok Crossfit 33100 -yhteisö koettiin yhteensopivaksi kuluttajaheimoteorian kanssa. Teoreettinen viitekehys luo synteetin tähänastisesta kuluttajaheimotutkimuksesta painottaen kuluttajan identiteetin kehittymistä ja rituaalisuutta kuluttajaheimokokemuksen rakentumisessa.

Kuluttamisen sosiaalisuus ja yhteisöllinen kuluttaminen ovat markkinoinnissa verrattain uusia ilmiöitä. Yhteisötutkimus on kuitenkin kehittynyt nopeasti ja synnyttänyt laajan, osittain päällekkäisen käsitteistön. Yleisimmät käsitteet yhteisötutkimuksen parissa ovat kulutuksen alakulttuurit, brändiyhteisöt ja kuluttajaheimot. Kuluttajaheimokäsite tarjoaa vaihtoehtoisen tavan käsitteellistää sosiaalisten ryhmien muodostumista. Tästä syystä se valikoitui tämän tutkimuksen lähtökohdaksi.

Kuluttajaheimoteoria perustuu sosiologi Michel Maffesolin ajatuksiin yhteiskunnan muodostamista uusheimoista. Heimo sanana pohjautuu antropologiaan, ja sillä viitataan vanhahtavien arvojen uuteen nousuun. Kuluttajaheimot eivät kuitenkaan ole jäykkiä antropologisten vastineidensa tavoin. Jaettu tunne on keskeinen elementti, ja sen ympärille heimo kokoontuu luoden yhteisen vision elämästä. Kuluttajaheimossa kuluttaja määrittelee identiteettinsä suhteessa muihin kuluttajiin, ja kuluttajaheimon toimintaa leimaa rituaalisuus. Kuluttamisella heimo vahvistaa kuluttajien välistä sidettä.

Kuluttajaheimot ovat toiminnan ympärille muodostuneita yhteisöjä, joissa kuluttaja rakentaa identiteettinsä yhteisön jäsenenä yhteisöllisen oppimisprosessin kautta. Yhteisöllinen oppimisprosessi koostuu sitoutumisen, yhteisöllisen mielikuvituksen ja limittymisen elementtien välisestä dynamiikasta. Sen keskiössä on sosialisointi kautta rakentuva identiteetti, jossa yksilö kasvaa yhteisön jäseneksi. Yksilöiden jäsenyys kuluttajaheimoissa on moninaista, ja kuluttajat voivat eri heimoihin kuuluvien erilaisten identiteettien kautta ikään kuin vaihtaa naamiota eri heimojen välillä. Sosialisointi

kautta kehittyneeseen identiteettiin kohdistetaan ajoittain myös negatiivisia mielleyhtymiä eli sosiaalisia stigmoja. Niitä vastaan kuluttaja taistelee identiteetin rakentumisesta nousevien merkitysten avulla. Kulutusobjekteilla kuluttajat puolestaan ilmaisevat heimon jäsenyyttä. Ne ovat rakennetun identiteetin ulkoisia indikaattoreita.

Kuluttajaheimossa rituaalisuus on keskeinen kokemuksen merkitysten rakentaja. Rituaalit ovat ilmaisullista ja symbolista toimintaa, joka on vakiintunutta, johdonmukaista ja toistuvaa. Rituaaleja leimaavat muodollisuus, vakavuus ja intensiteetti. Rituaalinen kokemus koostuu neljästä elementistä, rituaalisista artefakteista, rituaalisesta käsikirjoituksesta, rituaalisista rooleista ja rituaalin yleisöstä. Rituaalien kautta annetaan heimon jäsenille merkitys eli taistellaan arkipäiväisyyttä vastaan. Rituaalisuus tuottaa toiminnalle pyhyyttä, joihin liittyy yhteisöllisyyden tunne eli *communitas* ja uppoaminen kokemukseen eli "flow". Myytit liittyvät pyhyiden elementtiin, joiden avulla pyhyttä vahvistetaan. Pyhyiden kautta syntyvien merkitysten avulla heimo voi myös taistella sosiaalista stigmaa vastaan. Rituaalisuuteen liittyy myös heimon käyttämä kieli. Oman koodikielensä avulla se viestii ja vetää rajoja ulkomaailmaan. Heimot ovat ajallisesti väliaikaisia, jotka syntyvät aina uudelleen rituaalisuuden kautta.

Kuluttamisen arvo syntyy rituaalien vuorovaikutuksellisuudesta, kun kuluttajat etsivät sellaisia tuotteita ja palveluita, joilla kytkeytyä toisiin kuluttajiin. Tätä kutsutaan yhdistäväksi arvoksi. Yhteisön jäsenet ovat avoimia kaikelle sellaiselle, joka voi tukea heidän keskinäistä yhteyttään. Tämä näkökulma tekee yhdistävän arvon käsitteestä ainutlaatuisen.

Identiteetin rakentumisen ja rituaalisen avulla luotiin teoreettisen viitekehyksen synteesi, jossa kokemus muodostuu identiteetin rakentumisen, rituaalisen toiminnan ja yhdistävän arvon välisestä dynamiikasta. Analyysi keskittyi tämän kokemuksen kielellistettyyn kuvaukseen ja pyrki näin löytämään kokemuksen synnyttämät merkitykset.

Tutkimuksen toteuttamisen taustalla oli ajatus kulttuurisesta kulutustutkimuksesta, jossa keskitytään markkinoiden luomaan kulttuuriin ja sen muodostamaan maailmaan. Tässä ympäristössä kuluttaja on identiteettiään rakentava, tulkitseva toimija. Kulttuurisessa

kulutustutkimuksessa kvalitatiivinen tutkimusote oli näin ollen ensisijainen valinta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ilmiön syvällisen ymmärtämisen mahdollistamiseksi tutkimukseen voidaan ottaa lähtökohdaksi tapaus, joka tämän tutkimuksen kohdalla oli Reebok CrossFit 33100 -yhteisö. CrossFit- lajin suosio on kasvanut viime vuosina räjähdysmäisesti, ja Reebok CrossFit 33100 -yhteisö koostuu lajin tamperelaisista harrastajista. Kahden fokusryhmähaastattelun lisäksi aineistoa luotiin toissijaisella netnografisella tutkimuksella, pienimuotoisella osallistuvalla havainnoinnilla sekä tutkimusta tukevalla internetaineistolla.

Aineiston analyysimenetelmäksi valittiin sosiaalipsykologinen diskurssianalyysi, joka osaltaan ohjasi teoreettisen viitekehyksen uudelleenmuotoutumista identiteetin rakentumisen ja rituaalisuuden suuntaan. Diskurssianalyysissä kaikki sellainen aineisto, joka voidaan esittää tekstimuodossa, voidaan myös analysoida diskursiivisesti. Sosiaalipsykologisen diskurssianalyysin tärkein piirre on sen kiinnostus sosiaalisen kanssakäymisen kautta rakentuvasta todellisuudesta. Siinä tärkeitä kysymyksiä ovat: millaista merkitystä diskurssi heijastaa ja mitä puhuja kokee saavuttavansa käyttämällä tiettyä diskurssia?

Diskurssianalyysi koettiin sopivaksi valinnaksi toiminnan ympärille muodostuneiden yhteisöjen analysointiin, sillä useat diskursiivisen sosiaalipsykologian tutkijat ovat sitä mieltä, että toiminta ja diskurssi ovat erottamattomia, ja toiminnan kuvaus diskurssin avulla heijastaa toiminnan tuottamia merkityksiä. Sosiaalipsykologisessa diskurssianalyysissä diskurssia voidaan analysoida tulkinnallisten repertuaarien avulla. Tulkinnalliset repertuaarit toimivat tässä tutkimuksessa eräänlaisina analyysiyksiköinä. Ne ovat kokonaista diskurssia pirstaloituneempia ja tilannekohtaisempia tapoja käyttää kieltä. Toinen tärkeä käsite tutkimuksen kannalta oli ideologinen dilemma, jonka avulla voitiin löytää tulkinnallisten repertuaarien sisältämiä ristiriitaisuuksia. Näiden ristiriitaisuuksien avulla voitiin tunnistaa tässä tutkimuksessa käsiteltävään kuluttajaheimokokemukseen liittyviä jännitteitä. Kolmantena käsitteenä sosiaalipsykologinen diskurssianalyysi käyttää subjektiivista asemointia. Tätä käsitettä käytettiin hyväksi tässä tutkimuksessa lähinnä tulkinnallisten repertuaarien analysoinnin työkaluna. Subjektiivisen asemoinnin avulla yksilöt kuvasivat identiteettiään ja asemaansa heimossa. Tulkinnallisten repertuaarien ja niihin liittyvien ideologisten

dilemموjen analysoinnin avulla tutkimuksen aineistosta oli mahdollista nostaa esiin kuluttajien kokemukseen liittämia merkityksiä.

Sosiaalipsykologisen diskurssianalyysin tuloksena tutkimuksen tuloksiksi nostettiin identiteetin rakentumisen tuottamat merkitykset ja rituaalisuuden tuottamat merkitykset. Identiteetin rakentumista tarkasteltiin yhteisölliseen oppimisprosessiin peilaten. Tutkimuksen tuloksina tulkinnallisista repertuaareista löydettiin identiteetin rakentumiseen liittyvät merkitykset sitoutumiseen liittyvästä aitoudesta, yhteisöllisen mielikuvituksen pohjana toimivasta yhteen hiileen puhaltamisesta ja toiminnan limittymistä ohjaavasta jatkuvan kehityksen mahdollisuudesta. Identiteetin rakentuminen tuottaa kuluttajalle legitimizeetin, jolla on voimakkuuden merkitys. Identiteetin rakentumisen merkitykset eivät ole ristiriidattomia, ja siitä oli löydettävissä ideologisia dilemmoja ulkoisten indikaattoreiden ja arkielämän vaatimusten suhteen. Identiteetin rakentumisen tuottamat merkitykset ja legitimizeettiin liittyvä voimakkuus kuitenkin toimivat suojana ulkomaailman heimoon kohdistamia sosiaalisia stigmoja vastaan.

Heimo syntyy aina uudelleen toistettujen rituaalien kautta. Reebok CrossFit 33100 -heimon keskeisemmäksi rituaaliksi nousi WOD eli päivän treeni. WODiin liittyvä merkitys on sen parantava voima. WOD auttaa yhteisön jäseniä "parantumaan" arkipäiväisyydestä, johon liittyy väsymystä ja huonotuulista. Tämä ilmentää rituaalia yhteisöllisenä huolenpitona. Keskinäinen kilvoittelu ja haastaminen ovat osa tätä huolenpitoa. WOD voimistaa myös yhteisöllistä tunnetta eli communitas-tunnetta. Rituaalisuudella heimo myös pyhittää kokemusta. Yhdessä pyhyys ja communitas synnyttävät kuluttajalle "flow'n", kokonaisvaltaisen uppoutumisen rituaaliin. Itsensä unohtaminen on pyhyyteen liittyvä merkitys.

Myytit liittyvät pyhyiden elementtiin. Ne ovat ritualistisia tarinoita, joiden avulla heimo liittää kokemukseen merkityksiä ja vahvistaa pyhyiden tunnetta. CrossFitin alkulähde Crossfit.com on mukana rakentamassa merkityksiä ja Reebok CrossFit 33100 -heimon myyttisten tarinoiden merkitykset löytyvät viittauksista romantiikan perinteeseen eli luonnollisuuden kaipuuseen ja toisaalta voimaannuttavista sankaritarinoista. Tarinoiden lisäksi kieli on tärkeä rituaalinen tapa välittää ja tuottaa merkityksiä heimossa. Reebok CrossFit 33100 -heimossa koodikielen merkitykset ovat sen statusviittaukset ja

englanninkielisten ilmaisujen kautta tapahtuva yhteyden rakennus. Käyttämällä kieltä oikein yksilöt ilmaisevat statustaan ryhmässä ja kytkeytyvät kansainvälisiin sisarheimoihin. Sarkastinen huumori on myös osa heimon kielenkäyttöä ilmentäen rituaalista huolenpitoa.

Tutkimuksessa löydetty merkitykset ovat aineiston perusteella yhteisöllisesti jaettuja. Rituaalisuuden merkitystä pyritään ylläpitämään heimossa dokumentoinnin avulla, vaikka itse rituaalinen tilanne on katoavainen. Kaupalliset yritykset ovat haistaneet rituaalisuuden merkityksen Reebok CrossFit 33100 -heimolle ja CrossFitille lajina ja pyrkivät tarjoamaan erilaisia apuvälineitä rituaalisuuden tueksi. Kaupalliset yritykset eivät kuitenkaan kykene kulutusartefaktien itsensä tarjoamalla merkityksillä ylittämään heimokokemuksen tarjoamia merkityksiä, vaan artefaktin merkitys on sen kyvyssä fasilitoida rituaalisuutta ja ilmaista identiteettiä ulkoisesti.

Teoreettisen viitekehyksen uudelleenarvioinnissa identiteetin rakentumisen ja rituaalisuuden tuottamien merkitysten kautta voitiin löytää kokemuksen itsensä tuottama vahva jaettu merkitys. Kuluttajaheimokokemus tuottaa Reebok CrossFit 33100 -heimossa kuluttajalle tulkinnallisten repertuaarien analysoinnin mukaan voimakkuuden tunteen. Tämä vahvistuu muiden merkitysten kautta rituaalisesti päivittäin.

Ennakkoluulottoman analyysimenetelmän valinnan kautta heimokokemuksesta voitiin tuottaa tulkintoja, jotka lisäävät ymmärrystä tästä ilmiöstä. Rituaalisuuden ja identiteetin rakentumisen kautta tuotetut merkitykset ja erityisesti voimakkuuden tunne ovat keskeisiä, kun yritykset pyrkivät suunnittelemaan kulutuskokonaisuuksia kokemuksen ympärille. Rakentuneiden merkitysten avulla voidaan myös havainnollistaa, miten kuluttajaheimoa tulee kohdella markkinoilla kumppanina, ei markkinoinnin kohteena, sillä heimo muokkaa kulutusobjekteja aina omannäköisikseen. Heimojen ohjaaminen on haastavaa ja lähes mahdotonta, mutta heimonäkökulman omaksuminen auttaa yrityksiä näkemään yhteisöllisen kuluttamisen uudella tavalla. Markkinoilla heimo on kumppani, jonka kanssa tehdään yhteistyötä.

5.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Ei ole itsestäänselvyys, että havainnointi tai muu tämän kaltainen aineistonkeruumenetelmä paljastaa absoluuttisen totuuden tutkittavasta aiheesta. Totuus on tässä tapauksessa enemmänkin katsojan silmissä, sillä jo havainnoimisvaiheessa tehdään valintoja ja tulkintoja, jotka rajaavat tiettyjä näkökulmia pois (Moisander & Valtonen 2006, 53). Myös tutkijan tuottama teksti havainnointivaiheessa on tutkijan kirjallinen tulkinta todellisuudesta, eräänlainen kulttuurinen konstruktio jo sinänsä (Moisander & Valtonen 2006, 54). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa laatua ei arvioida esimerkiksi haastattelujen määrän perusteella, vaan sen mukaan, mitä haastatteluista saadaan irti (Eriksson & Kovalainen 2008, 291).

Perinteisesti akateemista tutkimusta arvioidaan kolmen tekijän avulla: validiteetti, reliabiliteetti ja yleistettävyyys (Moisander & Valtonen 2006, 23; Eriksson & Kovalainen 2008, 291). Nämä käsitteet juontavat juurensa kvantitatiivisen tutkimuksen vaatimuksiin ja esimerkiksi reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet jäävät useissa kvalitatiivisissa konteksteissa tutkimusta ohjaavien periaatteiden tasolle (Koskinen & Alasuutari & Peltonen 2005, 256). Reliabiliteetin, validiteetin ja yleistettävyyden käsitteet ovat käytännöllisiä, jos kvalitatiivisen tutkimuksen epistemologiset lähtökohdat ovat realismissa (Eriksson & Kovalainen 2008, 294). Kun tutkimuksen filosofiset lähtökohdat ovat enemmänkin relativismissa ja sosiaalisessa konstruktivismissa, voidaan arviointiin käyttää myös vaihtoehtoista kriteeristöä.

Lincoln ja Cuba (1985) julkaisivat lähes kolmekymmentä vuotta sitten klassikkoteoksen, jossa tutkijat käyttävät kvalitatiivisen tutkimuksen sijaan termiä naturalistinen tutkimusote (Eriksson & Kovalainen 2009, 294). He korvaavat reliabiliteetin ja validiteetin käsitteet luotettavuuden käsitteellä, joka jakaantuu neljään osa-alueeseen:

- 1) *Uskottavuus*: Tutkijalla on oltava kattava tietämys tutkimuksen aihealueesta, ja aineistoa on oltava riittävästi, jotta tutkimuksissa esitetyt väittämät ovat perusteltuja. Tutkimuksen uskottavuus riippuu tämän kaltaisessa tutkimuksessa paljon myös yleisöstä, jolle se on suunnattu. Akateeminen maailma käy jatkuvaa

dialogia siitä, ovatko tutkimuksessa esitetyt väitteet hyväksyttyjä vai ei. (Moisander & Valtonen 2006, 26). Tässä tutkimuksessa uskottavuuteen on pyritty perinpohjaisella perehtymisellä kuluttajaheimoja käsittelevään kirjallisuuteen ja tutkimukseen. Siinä on pyritty laajentamaan kuluttajaheimoja käsittelevää tutkimusta uudella tavalla ja näin myös laajentamaan kuluttajayhteisötutkimuksen kenttää. Tutkimuksen tuloksissa esitetyt väitteet perustuvat aineistossa esiintyviin toistuviin elementteihin uskottavuuden varmistamiseksi. Aineisto ei rakennu ainoastaan yhden lähteen varaan, vaan koostuu useasta toisiaan tukevasta tutkimusaineistosta.

- 2) *Siirrettävyys*: Naturalistisessa tutkimusotteessa tutkimuksen toistettavuus sellaisenaan on käytännössä mahdotonta. Tutkimuksen siirrettävyyttä on mahdollista kuitenkin parantaa tekemällä omasta tutkimuksestaan riittävän rikas kuvaus, jotta mahdolliset sovellukset onnistuvat (Lincoln & Guba 1985, 316). Tässä tutkimuksessa tutkimusprosessista ja käytetystä analyysimenetelmästä on pyritty esittämään mahdollisimman yksityiskohtainen kuvaus, jotta tutkimusta olisi mahdollista tulevaisuudessa soveltaa. Tarkan prosessikuvauksen lisäksi tutkija kokee, että selkeä ja huolellisesti dokumentoitu lähdeluettelo ja aineistokuvaus ovat myös osa tutkimuksen siirrettävyyden varmistamista.
- 3) *Riippuvuus*: Lukijan on kyettävä helposti päättämään tutkimuksesta, että tutkimusprosessi on edennyt loogisesti, se on jäljitettävissä ja eri vaiheet on dokumentoitu tarkasti. Avainasemassa ovat siis niin metodologinen kuin teoreettinenkin läpinäkyvyys. Systemaattinen, tarkka ja hyvin dokumentoitu työskentelytapa voidaan niin ikään nähdä tutkimuksen luotettavuutta lisäävänä tekijänä (Moisander & Valtonen 2006, 27–28). Tässä tutkimuksessa nämä tekijät on pyritty varmistamaan jo siirrettävyydessä käsiteltyjen seikkojen avulla. Lisäksi on pyritty noudattamaan systemaattista ja huolellista työskentelytapaa.
- 4) *Vahvistettavuus*: Aineistosta tehdyn tulkinnan on perustuttava huolelliseen analyysiin, joka on tehty todellisen aineiston pohjalta (Lincoln & Guba 1985, 319). Vaikka lopullista totuutta ei tutkimuksen lähtökohtien perusteella voida löytää, on tutkimuksen tulokset silti esitettävä tarkasti. Esitetyt väitteet on perustettava tutkimuksessa esitettyyn aineistoon (Eriksson & Kovalainen 2009,

292; Moisander & Valtonen 2006, 26). Analyysimenetelmänä käytettiin tässä tutkimuksessa sosiaalipsykologista diskurssianalyysia. Sen sisältämät käsitteet ja niiden merkitykset on tässä tutkimuksessa ilmaistu selkeästi ja niillä on selkeä kytkös empiriaan ja tehtyyn analyysiin. Tulkinnat ja esitetyt väitteet on tutkimuksessa tehty poikkeuksetta tutkimuksessa esitetyn aineiston perusteella.

Joskus esitetään, että kvalitatiivissa tutkimuksissa, erityisesti poststrukturalistissa ja kulttuuripainotteisissa tutkimuksissa hylättäisiin perinteiset luotettavuuden arviointiin käytetyt menetelmät täysin, ja tutkimukset arvioitaisiin itsenäisinä kokonaisuuksina. Tämän filosofisena lähtökohtana on ajatus tutkijasta tiedon tuottajana ja muokkaajana, jolloin universaali ja stabiili arviointikriteeristö tutkimuksen luotettavuudesta on mahdoton tuottaa. (Eriksson & Kovalainen 2008, 295). Tämän tutkimuksen filosofiset lähtökohdat ovat kuitenkin sosiaalisessa konstruktivismissa, ja tämän vuoksi Lincolnin ja Cuban (1985) arviointikriteeristö voidaan nähdä kontekstiin sopivana.

Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tuottaa rikas kuvaus tarkasteltavasta yhteisöstä. Mehan (1979) varoittaa kuitenkin tähän sudenkuopista. Tutkimusraportista saattaa tulla liian viihteellinen, jossa tutkija on nostanut muistiinpanoistaan esimerkkejä tarinan tueksi. Tässä tutkimuksessa viihteellisyys on pyritty välttämään noudattamalla hyvää akateemista kirjoitustapaa ja syvällistä analyysia. Tutkimukseen valittujen tapausten mukaan ottamista ja muiden poisjättämistä on harvoin perusteltu ja niiden tyypillisuus ja edustavuus on vaikeaa määrittää. Tässä tutkimuksessa todellisuus nähdään subjektiivisesti rakentuvana. Valittu tapaus on ainutlaatuinen, eikä sen edustavuus ole tarkoituksenmukaisesta. Tärkeintä on luoda mahdollisimman rikas kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Lisäksi vaihtoehtoisten tulkintojen tekeminen saattaa muodostua mahdottomaksi, kun analyysin pohjana käytetty materiaali ei tule esiin tutkimusraportista. Tässä tutkimuksessa tulkintojen pohjana käytetystä aineistosta on annettu paljon esimerkkejä vaihtoehtoisten tulkintojen mahdollistamiseksi. Silvermanin (2000) mukaan monet akateemiset aikakausjulkaisut sortuvat edellä mainittuihin näihin sudenkuoppiin. Tärkeää on siis muistaa tieteellisen kirjoitusmuodon vaatimukset (Silverman 2001, 223). Tämä on ollut lähtökohta myös tämän tutkimuksen toteuttamiselle.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Arnould, E. J. & Price, L. L. 1993. River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter. *Journal of Consumer Research*, 20 (1), 24–45.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 868–882.
- Arnould, E. J. & Wallendorf, M. 1994. Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation. *Journal of Marketing Research*, 31 (4), 484–504.
- Arsel, Z. & Thompson, C. J. 2011. Demythologizing Consumption Practices: How Consumers Protect Their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths. *Journal of Consumer Research*, 37, (5), 791–806.
- Badot, O. & Cova, B. 2008. The Myopia of New Marketing Panaceas: The Case of Rebuilding our Discipline. *Journal of Marketing Management*, 24 (1–2), 205–219.
- Bagozzi, R. P. 2000. On the Concept of Intentional Social Action in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 388–396.
- Belk, R. W. 2010. Sharing. *Journal of Consumer Research*, 36 (5), 715–734.
- Belk, R. W. & Costa, J. A. 1998. The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25 (3), 218–240.
- Belk, R. W., Wallendorf, M. & Sherry, Jr. J. F. 1989. The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, 16 (1), 1–38.
- Bennett, A. 1999. Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship Between Youth, Style and Musical Taste. *Sociology*, 33 (3), 599–617.
- Bourdieu, P. 1990. *In Other Words: Essays Towards a Reflexive Sociology*. London: Polity Press.
- Catterall, M. & Maclaran, P. 2002. Researching Consumers in Virtual Worlds: A Cyberspace Odyssey. *Journal of Consumer Behaviour*, 1 (3), 228–237.
- Cooper, S., McLoughlin, D. & Keating, A. 2005. Individual and Neo-Tribal Consumption: Tales From the Simpsons of Springfield. *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (5), 330–344.

- Cova, B. 1997. Community and Consumption – Towards a Definition of the "Linking Value" of Product or Services. *European Journal of Marketing*, 31 (3/4), 297–316.
- Cova, B. & Cova V. 2002. Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and Its Impact on the Conduct of Marketing. *European Journal of Marketing*, 36 (5/6), 595–620.
- Cova, B. & Dalli, D. 2009. The Linking Value in Experiential Marketing: Acknowledging the Role of Working Consumers. Teoksessa Maclaran, P., Saren, M., Stern, B. & Tadajewski, M. (Toim.) *The SAGE Handbook of Marketing Theory*. London: SAGE, 476–493.
- Cova, B., Kozinets, R.V. & Shankar, A. 2007. Tribes, Inc.: The New World of Tribalism. Teoksessa Cova, B., Kozinets, R.V. & Shankar, A. (Toim.) *Consumer Tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 3–26.
- Cova, B., Maclaran, P. & Bradshaw, A. 2013. Rethinking Consumer Culture Theory From the Postmodern to the Communist Horizon. *Marketing Theory*, 13 (2), 213–225.
- Cova, B. & Pace, S. 2006. Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment – The Case "my Nutella The Community". *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 1087–1105.
- Cova, B., Pace, S. & Park, D. J. 2007. Global Brand Communities Across Borders: The Warhammer Case. *International Marketing Review*, 24 (3), 313–329.
- Cova, B. & White, T. 2010. Counter-Brand and Alter-Brand Communities: The Impact of Web 2.0 on Tribal Marketing Approaches. *Journal of Marketing Management*, 26 (3–4), 256–270.
- Dyer, W. Jr & Wilkins, A. 2002. Better Stories, Not Better Constructs, to Generate Better Theory: A Rejoinder to Eisenhardt. *Academy of Management Review*, 16 (3), 613–619.
- Earls, M. 2003. Advertising to the Herd: How Understanding Our True Nature Challenges the Ways We Think About Advertising and Market Research. *International Journal of Market Research*, 45 (3), 311–336.
- Edley, N. 2001. Analysing Masculinity: Interpretative Repertoires, Ideological Dilemmas and Subject Positions. Teoksessa Wetherell, M., Taylor, S. & Yates, S. J. (Toim.) *Discourse as Data: A Guide for Analysis*. London: SAGE, 189–228.
- Epp, A. M. & Price, L. 2011. Designing Solutions Around Customer Network Identity Goals. *Journal of Marketing*, 75 (2), 36–54.
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. 2008. *Qualitative Methods in Business Research*. London: SAGE.

- Firat, A. F. & Venkatesh, A. 1995. Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 22 (3), 239–267.
- Goulding, C. & Saren, M. 2007. 'Gothic' Entrepreneurs: A Study of the Subcultural Commodification Process. Teoksessa Cova, B., Kozinets, R. V. & Shankar, A. (Toim.) *Consumer Tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 227–242.
- Goulding, C., Shankar, A. & Canniford, R. 2013. Learning to Be Tribal: Facilitating the Formation of Consumer Tribes. *European Journal of Marketing*, 47 (5/6), 813–832.
- Goulding, C., Shankar, A. & Elliot, R. 2002. Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities. *Consumption, Markets and Culture*, 5 (4), 261–284.
- Greenacre, L., Freeman, L. & Donald, M. 2013. Contrasting Social Network and Tribal Theories: An Applied Perspective. *Journal of Business Research*, 66 (7), 948–954.
- Gummesson, E. 2005. Qualitative Research in Marketing. Road-Map for Wilderness of Complexity and Unpredictability. *European Journal of Marketing*, 39 (3/4), 309–327.
- Hamilton, K. & Hower, P. 2010. Tribal Mattering Spaces: Social-Networking Sites, Celebrity Affiliations, and Tribal Innovations. *Journal of Marketing Management*, 26 (3–4), 271–289.
- Holt, D. 2002. Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectic Theory of Consumer Culture and Branding. *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 79–90.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. & Silvestre, B. S. 2011. Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54 (3), 241–251.
- Koskinen, I., Alasuutari, P. & Peltonen, T. 2005. *Laadulliset menetelmät kauppatieteissä*. Tampere: Vastapaino.
- Kozinets, R. V. 2001. Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of Star Trek's Culture of Consumption. *Journal of Consumer Research*, 28 (1), 67–88.
- Kozinets, R. V. 2002. Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29 (1), 20–38.
- Kozinets, R. V. 2010. *Netnography. Doing Ethnographic Research Online*. London: SAGE.
- Costigan Lederman, L. 1990. Assessing Educational Effectiveness: The Focus Group Interview as the Technique for Data Collection. *Communication Education*, 39 (2), 117–127.
- Maffesoli, M. 1996. *The Time Of Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society*. London: SAGE.

- Marzocchi, G., Morandin, G. & Bergami, M. 2013. Brand Communities: Loyal to the Community or the Brand? *European Journal of Marketing*, 47 (1/2), 93–114.
- McMillian, D. W. & Chavis, D. M. 1986. Sense of Community: A Definition and Theory. *Journal of Community Psychology*, 14 (1), 6–23.
- Mehan, H. 1979. *Learning Lessons: Social Organization in the Classroom*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Mitchell, C. & Imrie, B. C. 2011. Consumer Tribes: Membership, Consumption and Building Loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23 (1), 39–56.
- Moisander, J. & Valtonen, A. 2006. *Qualitative Marketing Research. A Cultural Approach*, London: SAGE.
- Moutinho, L. Dionisio, P. & Leal, C. 2007. Surf Tribal Behaviour: A Sports Marketing Application. *Marketing Intelligence & Planning*, 25 (7), 668–690.
- Muniz, Jr, A. M. & O'Guinn, T. C. 2001. Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27 (4), 412–432.
- Muniz, Jr, A. M. & Schau, H. J. 2005. Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 31 (4), 737–747.
- Närvänen, E., Kartastenpää, E. & Kuusela, H. 2013. Online Lifestyle Consumption Community Dynamics: A Practice-Based Analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 12 (5), 358–369.
- Närvänen, E. 2013. *Extending the Collective Consumption of Brands*. Acta Universitatis Tamperensis 1868. Tampere: Tampere University Press.
- Ostberg, J. 2007. The Linking Value of Subcultural Capital: Constructing the Stockholm Brat Enclave. Teoksessa Cova, B., Kozinets, R. V. & Shankar, A. (Toim.) *Consumer Tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 93–106.
- O'Reilly, D. 2012. Maffesoli and Consumer Tribes: Developing the Theoretical Links. *Marketing Theory*, 12 (3), 341–347.
- Penaloza, L., Toulouse, N. & Visconti, L. M. 2012. *Marketing Management: A Cultural Perspective*. New York: Routledge.
- Potter, J. 2004. Discourse Analysis as a Way of Analysing Naturally Occuring Talk. Teoksessa Silverman, D. (Toim.) *Qualitative Research. Theory, Method and Practice*. London: SAGE, 200–211.
- Ryan, C., McLoughlin, D. & Keating, A. 2006. Tribespotting: A Semiotic Analysis of the Role of Consumption in the Tribes of Trainspotting. *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (5), 431–441.

- Rook, D. W. 1985. The Ritual Dimension of Consumer Behavior. *The Journal of Consumer Research*, 12 (3), 251–264.
- Schau, H. J., Muniz, A. M. & Arnould, E. J. 2009. How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73 (5), 30–51.
- Schouten, J. W. & McAlexander, J. H. 1995. Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers. *Journal of Consumer Research*, 22 (1), 43–61.
- Silverman, D. 2000. *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook*. London: SAGE.
- Silverman, D. 2001. *Interpreting Qualitative Data. Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*. London: SAGE.
- Simmons, G. 2008. Marketing to Postmodern Consumers: Introducing the Internet Chameleon. *European Journal of Marketing*, 42 (3/4), 299–310.
- Sitz, L. 2008. Beyond Semiotics and Hermeneutics: Discourse Analysis as a Way to Interpret Consumers' Discourses and Experiences. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11 (2), 177–191.
- Szmigin, I., Carrigan, M. & Bekin, C. 2007. New Consumption Communities and the Re-enabling of 21st Century Consumers. Teoksessa Cova B., Kozinets, R. V. & Shankar, A. (Toim.) *Consumer Tribes*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 296–311.
- Thomas, T. C., Price, L. L. & Schau, H. J. 2013. When Differences Unite: Resource Dependence in Heterogenous Consumption Communities. *Journal of Consumer Research*, 39 (5), 1010–1033.
- Thompson, C. J. 2004. Marketplace Mythology and Discourse of Power. *Journal of Consumer Research*, 31 (1), 162–180.
- Thornton, S. 1995. *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Cambridge: Polity Press.
- Turner, V. W. 1969. *The Ritual Process*. Chicago: Aldine.
- Wilkinson, S. 2004. Focus Group Research. Teoksessa Silverman, D. (Toim.) *Qualitative Research. Theory, Method and Practice*. London: SAGE, 177–199.
- Yin, R. 2009. *Case Study Research, Design and Methods*. Thousand Oaks: SAGE.
- Wenger, E. 2000. Communities of Practice and Social Learning Systems. *Organization*, 7 (2), 225–246.

WWW-lähteet

Adidasheimo 2014. Etusivu. Viitattu 26.3.2014

<<http://adidasheimo.com/>>

CrossFit Games 2014. History. Finding the Fittest on Earth. Viitattu 27.3.2014

<<http://games.crossfit.com/about-the-games/history>>

CrossFit. Forging Elite Fitness 2014. How to Start. Viitattu 25.4.2014.

<<http://www.crossfit.com/cf-info/start-how.html>>

CrossFit. Forging Elite Fitness 2014. What is CrossFit. Forging Elite Fitness. Viitattu 19.2.2014

<www.crossfit.com/cf-info/what-is-crossfit.html>

CrossFit 33100 2014. CrossFit. Mitä CrossFit on? Viitattu 27.3.2014

<<http://crossfit33100.com/crossfit/>>

Extreme Run. Mikä ihmeen ExtremeRun. Viitattu 25.4.2014

<http://www.extimerun.fi/2011/mika_ihmeen_extimerun/>

Fysio Jari Tapio. Harjoittelun muoti-ilmiot: CrossFitin pimeä puoli. Viitattu 15.4.2014.

<<http://fysiojaritapio.wordpress.com/2014/04/08/harjoittelun-muoti-ilmiot-crossfitin-pimea-puoli/>>

Helsingin Uutiset 2.10.2012. Kuntosali luopui CrossFit-aatteesta. Viitattu 15.4.2014

<<http://www.helsinginuutiset.fi/artikkeli/152644-kuntosali-luopui-crossfit-aatteesta>>

Restaurant Day. Here's a Little Info About Restaurant Day. Viitattu 25.4.2014.

<<http://www.restaurantday.org/en/info/about/>>

Seth Godin in Ted Talks February 2009. The Tribes We Lead. Viitattu 26.3.2014

<http://www.ted.com/talks/seth_godin_on_the_tribes_we_lead>

Siironen, S. 2013. Justin Bieber -fani ei ole yksin. Yle. Viitattu 26.3.2014

<http://yle.fi/uutiset/justin_bieber_-fani_ei_ole_yksin/6608323>

Tilastokeskus 7.11.2013. Yli neljännnes 75–89-vuotiaista käyttää internetiä. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö -tutkimus 2013. Viitattu 27.3.2014

<http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_tie_001_fi.html>

TNS Gallup 8.5.2013. Arki muuttuu yhä mobiilikeskisemmäksi. Viitattu 27.3.2014

<<http://www.tns-gallup.fi/uutiset.php?aid=14935&k=14320>>

Yhteismaa mahdollistaa luovan yhteisöllisyyden. Yle.fi 11.4.2014. Viitattu 18.4.2014
<<http://yle.fi/aihe/artikkeli/2014/04/11/yhteismaa-mahdollistaa-luovan-yhteisollisyyden>>

Muut lähteet

Suhonen, H. 31.1.2014. Vielä yksi veto. Aamulehti, Valo-liite.

LIITTEET

LIITE 1: Crossfitin sata sanaa

World-Class Fitness in 100 Words:

Eat meat and vegetables, nuts and seeds, some fruit, little starch and no sugar. Keep intake to levels that will support exercise but not body fat. Practice and train major lifts: Deadlift, clean, squat, presses, C&J, and snatch. Similarly, master the basics of gymnastics: pull-ups, dips, rope climb, push-ups, sit-ups, presses to handstand, pirouettes, flips, splits, and holds. Bike, run, swim, row, etc, hard and fast. Five or six days per week mix these elements in as many combinations and patterns as creativity will allow. Routine is the enemy. Keep workouts short and intense. Regularly learn and play new sports.

~Greg Glassman

LIITE 2: Fokusryhmähaastatteluja ohjaavat teemat

Yhteisö:

- Yhteisöön liittyminen, lajin aloittaminen
- Kertokaa treenaajaporukasta
- Crossfitin arki ja siihen liittyvät asiat
- Kasvava yhteisö
- Crossfitin vaikutus elämään
- Tunnelmat ja huumori
- Mikä pitää yhdessä
- Tilan merkitys
- CrossFitin ainutlaatuisuus

Identiteetti:

- Muu elämä ja CrossFit, väliaikaisuus? moninaisuus? arjesta pakeneminen?
- Millainen olet treenaajana, mikä suhde muihin treenaajiin
- Valmentajat?
- Koetteko ristiriitoja?
- oletko muuttunut? Prioriteetit? onko elämä muuttunut?
- Tyypillinen "CrossFittaja"?

Tunteet:

- Tunneskaala treeneissä
- mitä tunteita lajiin liittyy muuten

Kaupallisuus:

- symbolit?
- Välineet, brändit
- Mikä on kaupallisuuden rooli?
- Hallinta?

LIITE 3: Fokusryhmähaastattelut

Haastateltava	Ikä	Sukupuoli	Haastattelu 1. Paikka: Reebok CrossFit 33100-boksi, Tampere. Kesto: 78 min	Haastattelu 2. Paikka: Sticky Wingers ravintola, Tampere. Kesto: 102 min
Haastateltava A1	21	Nainen	23.2.2014	
Haastateltava B1	29	Nainen	23.2.2014	
Haastateltava C1	26	Mies	23.2.2014	
Haastateltava A2	34	Mies		24.2.2014
Haastateltava B2	36	Mies		24.2.2014
Haastateltava C2	25	Mies		24.2.2014

LIITE 4: Heimon tallentamia kuvia Facebookissa

Heimon rituaalinen toiminta käynnissä.



WODin jälkeinen euforia.



Suoritus käynnissä.



Awesome morning, thank you all 😊



Aamuinen treeni.



Kesäpäivän WOD.